

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**



**LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA PROYECCIÓN
MEDIÁTICA DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JOSÉ LUIS
RODRÍGUEZ ZAPATERO DURANTE EL CURSO
POLÍTICO 2006-2007**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

María Hernández Herrate

Bajo la dirección de los doctores
Juan Ignacio Hernáiz Blázquez e Imelda Rodríguez Escanciano

Madrid, 2008

- **ISBN: 978-84-692-2926-2**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I



TESIS DOCTORAL

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA PROYECCIÓN MEDIÁTICA DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO DURANTE EL CURSO POLÍTICO 2006-2007

AUTORA:

MARÍA HERNÁNDEZ HERRARTE

DIRECTORES:

DR. D. JUAN IGNACIO HERNÁIZ BLÁQUEZ Y DRA. DÑA. IMELDA RODRÍGUEZ
ESCANCIANO

MADRID, 2008

A mis padres Chelo y Miguel, porque suyo es el mérito de todos los logros de mi vida.

Gracias por estar siempre ahí.

A Clara, porque no puedo imaginar ni un solo momento de mi vida sin ella.

A Jorge, por hacer que se cumplan mis sueños, por sostenerme y protegerme.

Gracias por no fallarme jamás.

*A mis cuatro abuelos: Boni, Félix, Clara y Miguel, por enseñarme a caminar
por el mundo con honradez.*

A la memoria de Heraclio San Frutos.

A todos los que creen en mí.

Esta tesis doctoral no habría comenzado, avanzado y sobre todo llegado a término sin el apoyo incondicional de profesores, compañeros, amigos y familiares que día a día, y especialmente en los momentos más duros, me han regalado sus conocimientos, experiencia, paciencia y cariño.

En primer lugar debo dar las gracias a los dos directores de este proyecto, el profesor Juan Ignacio Hernáiz Blázquez y la profesora Imelda Rodríguez Escanciano, por dedicarme su tiempo y ofrecerme la oportunidad de aprender a su lado. Gracias por vuestra orientación, disponibilidad y esfuerzo a lo largo de todo el proceso. A Imelda quiero agradecerle en primer lugar su amistad sincera, pero también su tesón y coraje a la hora de superar todas las dificultades que nos hemos encontrado en el camino y que hemos superado en el despacho 228, cuyas puertas siempre encontré abiertas.

No debo olvidarme tampoco de la Universidad Europea Miguel de Cervantes y de sus autoridades académicas a quienes expreso mi agradecimiento por concederme el tiempo necesario para realizar esta investigación. Mención especial merecen los profesores Joaquín Esteban y Juan Vicente García, porque, a diferencia de mí, nunca tuvieron dudas sobre la finalización de esta etapa. Tampoco estaría hoy escribiendo las líneas finales de esta tesis sin la inestimable ayuda del profesor José Antonio Saja y su fiel colaborador César Pérez. Con ambos se cumple la máxima de que la gente más grande es siempre la más humilde. Gracias también a todos los profesores que a lo largo de toda mi existencia me han ampliado horizontes culturales formándome en el respeto y la tolerancia hacia los demás. Gracias también a los alumnos que en los últimos cinco años me han ayudado a entender muchas claves de la vida.

Quiero reservar un apartado exclusivo para un grupo de compañeras que además de excelentes profesionales son grandísimas personas y mejores amigas. Mil gracias a Cristina Gómez, una persona que llegará a donde se proponga y a la que nunca podré agradecer lo suficiente su comprensión, cariño y ayuda inestimable. Gracias por aguantarme cuando todo se me hace cuesta arriba. Mi agradecimiento también a Mónica Fernández, por su generosidad y capacidad para levantarme el ánimo hasta en los instantes más terribles. Gracias a Patricia Casanueva, con quien compartí unos comienzos difíciles que han dado paso a una amistad con la que siempre puedo contar. Gracias por supuesto a Bárbara Gutiérrez, por su paciencia con la estadística y por abrirme los ojos para que valore lo que de verdad es importante en la vida.

No quiero dejar de incluir en estos agradecimientos a Sonia Santos, con quien he tenido la suerte de compartir ‘camarote’. Gracias por escucharme en los buenos y malos momentos. Mi cariño también para Alberto Pérez, Ana Isabel Caballero, Beatriz Fernández, Mercedes Santiago, Ana M^a Varela e Isabel Palomino por estar siempre pendientes de cómo va todo. Mi gratitud a Eva Mozo, por no permitir que tocara fondo.

También dejo un hueco para la gente que conocí en los duros pero inolvidables años del periódico: Tania Ruiz, Sandra Estévez, Elena Prieto y Esther Neila, amigas de las de verdad con quien todavía tengo el placer de compartir interminables charlas sobre millones de cosas. Gracias a todas por confiar en mí. También he pasado muy buenos momentos con Ismael Alonso, persona íntegra donde las haya, Eduardo Mayordomo, Marta Barcenilla, Sofía Esteban, Carmen Viñas, Elena Palacios y Santiago González. Mi agradecimiento también a Rafael Monje por dar luz verde a mi excedencia.

Quiero reservar un lugar privilegiado para un grupo de amigos con los que he crecido estos años como persona y a quien debo instantes inolvidables: Gracias a Celia Sáez

y Álvaro Hernando por su sonrisa infinita, bondad y generosidad; a César Muñoz y Susana Esteban por las buenas conversaciones y por no dejar de ayudarnos en los buenos y malos momentos; a Yago Muñoz y Félix Herrarte, por evitar que se destruyan nuestras ilusiones; a Blanca Hernández y Raúl Alonso, el mejor ejemplo del refrán “quien tiene un amigo tiene un tesoro”; A Lucio Carbajo y Ana García, por el vídeo y por los buenos ratos en La Plazuela. Desde aquí, mi cariño y apoyo a Jesús Muñoz en unos momentos difíciles. Gracias a Laura y Esther Olalla, a Raquel Sánchez, a Natalia Aparicio, a ‘Sico’, a Teresa García, a María José Marcos, a María Sánchez, a María San Nicolás, a Soraya Campano, a Ainara Ruiz de Oña, a Roberto Mena, a Gustavo Román, a Icíar y a Ismael Zayed. Mi cariño también para Primi Carrión, Pío y Marisa Sánchez, Juan Manuel Montes, Juan Montes y Juan Peñalva.

Por último, quiero dar las gracias de todo corazón a mi gran familia. A mis doce tíos y once primos, por haberme cuidado tanto y recordarme lo importante que es estar siempre unidos. Mi agradecimiento a Reyes Herrarte, porque la siento muy cerca, a Jesús Hernández, por inculcarme el amor por la lectura y a Marian Aragón, por preocuparse tanto por mi salud física y mental. Gracias a Inés Carretero y a Marta Herrarte, por ser una parte tan importante de mí. Antes de finalizar, no quiero dejar pasar esta oportunidad para expresar mi sincero agradecimiento a Alberto López, por ser uno más de mi familia y apoyarme sin juzgarme. Gracias por vuestra paciencia, por respetar mis decisiones y hacerme ver el lado bueno de la vida.

GRACIAS A TODOS

*Las cuatro cosas que he aprendido en esta tesis son tres:
que 'quizá' y que 'depende'*
Jorge Larrosa

*Nada dejé
sobre estas páginas
sino la sombra
de mi inclinada cabeza*
Ignacio Sologuren

El cuerpo contiene la biografía tanto como el cerebro
Edna O'Brien

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	21
<u>OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN</u>	24
<u>METODOLOGÍA</u>	26
<u>FUENTES</u>	26

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN HUMANA	31
1. INTRODUCCIÓN.....	31
2. EL CUERPO COMO REALIDAD EXPRESIVA CREADORA DE ORDEN SOCIAL.....	32
3. LA SOCIALIZACIÓN. ANÁLISIS DEL PROCESO A TRAVÉS DEL QUE EL SER HUMANO SE CONVIERTE EN PERSONA.....	37
3.1. El interaccionismo simbólico: punto de encuentro entre el sujeto y la sociedad.....	39
4. LA COMUNICACIÓN HUMANA: DEFINICIÓN	41
4.1. El proceso de comunicación interpersonal	46
4.2. Modelos básicos para el análisis de sistemas comunicativos.....	50
 CAPITULO II. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL	 63
1. INTRODUCCIÓN.....	63
2. LA COMUNICACIÓN VERBAL: LA NATURALEZA DEL LENGUAJE.....	64
2.1. La comunicación verbal vocal.....	65
2.2. La comunicación verbal no vocal: la escritura.....	71
3. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	72
3.1. Comunicación no verbal e intencionalidad.....	72
3.2. Los antecedentes de la comunicación no verbal.....	74
3.3. La comunicación no verbal, una ciencia interdisciplinar.....	77
3.4. Definiciones de comunicación no verbal.....	80
3.5. Metodología de estudio de la comunicación no verbal.....	85
3.6. La importancia de los mensajes no verbales.....	87
3.7. Los primeros intentos de codificación del lenguaje no verbal.....	89
3.7.1. <i>Los códigos de Harrison</i>	91

3.8. La naturaleza de los elementos no verbales: naturaleza frente a herencia..	93
3.8.1. <i>El origen de la expresión emocional</i>	95
3.8.2. <i>Movimientos corporales masculinos y femeninos</i>	99
3.9. Las funciones de la comunicación no verbal.....	100
4. LA CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	105
5. HACIA UNA CLASIFICACIÓN INTEGRADORA DEL LENGUAJE NO VERBAL.....	110
CAPÍTULO III. EL COMPORTAMIENTO KINÉSICO	113
1. INTRODUCCIÓN.....	113
2. LOS GESTOS.....	120
2.1. La aportación de David Efrón al estudio de la comunicación gestual intercultural.....	123
2.2. Otras investigaciones relacionadas con la actividad gestual.....	129
3. EL REPERTORIO GESTUAL DE LA CLASE POLÍTICA ACTUAL.....	131
3.1. Tipología de los gestos políticos.....	132
3.1.1. <i>Las categorías no verbales de Ekman y Friesen</i>	132
3.1.2. <i>La codificación de los gestos según Desmond Morris: primarios y secundarios</i>	146
3.1.3. <i>Otras clasificaciones</i>	151
4. LOS MOVIMIENTOS DE LA CABEZA	155
5. LA ARTICULACIÓN DE LOS HOMBROS.....	161
6. GESTOS CON LOS BRAZOS.....	164
6.1. Señales especializadas con los brazos.....	170
6.2. Los brazos durante el discurso político.....	171
7. LAS MANOS DURANTE EL DISCURSO POLÍTICO.....	171
7.1. Movimientos con las manos.....	175
7.2. La palma de la mano.....	176
7.3. Otros gestos con las manos.....	178
7.4. Los dedos.....	181
7.4.1. <i>El pulgar</i>	181
7.4.2. <i>El índice</i>	182
7.4.3. <i>El dedo medio</i>	184
7.4.4. <i>El dedo anular</i>	184
7.4.5. <i>El dedo meñique</i>	185
7.4.6. <i>Combinaciones de dedos</i>	185
8. EL PECHO Y SUS MOVIMIENTOS.....	187

9. LA ESPALDA.....	188
10. EL ‘BAILE’ DE LAS CADERAS.....	190
11. LAS NALGAS.....	192
12. LOS MOVIMIENTOS DE LAS PIERNAS.....	193
12.1. Algunas posturas de piernas.....	194
12.2. Gestos con las piernas.....	199
13. LOS PIES.....	200
13.1. El lenguaje corporal de los pies.....	201
14. EL ROSTRO.....	203
14.1. Existir sin rostro.....	210
14.2. Las funciones del rostro en la interacción humana.....	217
14.3. La expresión facial.....	219
14.4. Las emociones.....	221
14.4.1. <i>Las manifestaciones primarias de afecto</i>	223
14.5. La mirada, eje de la comunicación interpersonal.....	229
14.5.1. <i>El contacto ocular</i>	232
14.5.2. <i>Las funciones de la mirada</i>	235
14.5.3. <i>Los factores que influyen en la mirada</i>	241
14.5.4. <i>Tipos de miradas</i>	244
14.5.5. <i>El parpadeo</i>	247
14.5.6. <i>La dilatación de las pupilas</i>	248
14.6. La nariz.....	250
14.7. La frente.....	251
14.7.1. <i>Gestos mano-frente</i>	253
14.8. Las cejas.....	254
14.9. La boca.....	259
14.9.1. <i>La sonrisa y otros movimientos con la boca</i>	262
15. COMBINACIONES DE GESTOS.....	276
15.1. Gestos de evaluación y engaño.....	276
15.2. Signos de cortejo y gestos de atracción.....	284
15.3. Los gestos del fumador.....	286
15.4. Gestos con el cabello.....	287
15.5. Gestos con el bigote y la barbilla.....	287
16. LA POSTURA CORPORAL.....	288
16.1. La postura del orador político.....	302
17. LAS MANERAS.....	303
17.1. Las maneras de saludar.....	303
17.2. Maneras de dar, recibir y comer.....	321
17.3. Las maneras de andar de los políticos.....	321
18. LA COMUNICACIÓN TÁCTIL.....	329

CAPÍTULO IV. LA PROXÉMICA: EL INTERCAMBIO DE MENSAJES NO VERBALES A TRAVÉS DEL ESPACIO	333
1. INTRODUCCIÓN.....	333
2. PROXÉMICA Y TERRITORIALIDAD: EL USO DEL ESPACIO.....	334
3. EL CONCEPTO DE TERRITORIALIDAD: TIPOS E INTRUSIÓN.....	337
4. LA UTILIZACIÓN CULTURAL DEL ESPACIO.....	343
4.1. Proxémica e interculturalidad.....	346
4.1.1. <i>Alemanes, ingleses y franceses</i>	346
4.1.2. <i>Japón</i>	349
4.1.3. <i>Las culturas árabes</i>	351
5. LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO Y LAS DISTANCIAS.....	353
5.1. El espacio que rodea al hombre: rasgos fijos, rasgos semifijos y rasgos informados.....	353
5.1.1. <i>El espacio de características fijas</i>	355
5.1.2. <i>El espacio de características semifijas</i>	356
5.1.3. <i>El espacio informal</i>	357
6. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISTANCIA INTERPERSONAL	367
7. LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS ASIENTOS EN GRUPOS PEQUEÑOS.....	375
CAPÍTULO V. EL ENTORNO COMO FACTOR CONDICIONADOR DE LAS HABILIDADES NO VERBALES	381
1. INTRODUCCIÓN.....	381
2. LA CONSTRUCCIÓN DEL ENTORNO. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA.....	383
3. LAS DIMENSIONES DICOTÓMICAS QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL ENTORNO.....	385
4. LAS CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO: EL MEDIO NATURAL, LA PRESENCIA O AUSENCIA DE OTRAS PERSONAS Y LOS RASGOS ARQUITECTÓNICOS, DE DISEÑO Y OBJETUALES.....	388
4.1. El medio natural.....	388
4.2. La presencia o ausencia de otras personas en el medio.....	389
4.3. El diseño arquitectónico y los objetos móviles.....	390
4.3.1. <i>La iluminación</i>	391
4.3.2. <i>El sonido</i>	391
4.3.3. <i>Los objetos móviles</i>	392
4.3.4. <i>La estructura y el diseño arquitectónico</i>	396
4.3.5. <i>Las características del entorno político: el mitin electoral</i>	398

5. EL COLOR.....	400
5.1. Introducción.....	400
5.2. Definición.....	403
5.3. La percepción del color.....	406
5.4. Las propiedades del color.....	415
5.5. La clasificación de los colores.....	416
5.5.1. <i>Los colores primarios, secundarios y terciarios</i>	416
5.5.2. <i>Mezclas de colores</i>	418
5.5.3. <i>Mezclas de luz</i>	418
5.5.4. <i>Mezclas de pigmentos: el color en la pintura</i>	420
5.5.5. <i>Los colores complementarios</i>	422
5.5.6. <i>Los colores complementarios: saturación, matiz y color</i>	423
5.5.7. <i>La armonía</i>	424
5.5.8. <i>La temperatura del color: colores cálidos y colores fríos</i>	425
5.6. El color en la pintura: maestros del color.....	426
5.6.1. <i>El romanticismo como etapa clave de la explosión del color en la pintura</i>	426
5.6.2. <i>El impresionismo, una corriente obsesionada con la obtención del color puro</i>	432
5.7. El color como símbolo de identidad cultural.....	437
5.7.1. <i>El paleolítico, el antiguo Egipto y los fenicios</i>	438
5.7.2. <i>Grecia y Roma</i>	441
5.7.3. <i>Oriente</i>	445
5.7.4. <i>El continente americano</i>	446
5.7.5. <i>El color en la Edad Media</i>	448
5.7.6. <i>La Edad Moderna</i>	450
5.7.7. <i>El color en la actualidad</i>	451
5.8. La simbología del color en la religión.....	451
5.8.1. <i>Ritos de colores</i>	455
5.9. El significado psicológico del color.....	456
5.9.1. <i>Colores cálidos y colores fríos</i>	456
5.10. El color en la política.....	475
5.11. La paleta cromática en el mapa electoral de 2006.....	491

CAPÍTULO VI. EL ASPECTO FÍSICO Y LA APARIENCIA COMO FACTOR DETERMINANTE DEL COMPORTAMIENTO INTERPERSONAL 545

1. INTRODUCCIÓN.....	546
2. EL ATRACTIVO FÍSICO.....	548
3. LA APARIENCIA FÍSICA.....	551
3.1. El rostro.....	551
3.1.1. <i>El aspecto de la frente</i>	552
3.1.2. <i>Las cejas</i>	553
3.1.3. <i>Los ojos: color, tamaño y forma</i>	558

3.1.4. <i>La nariz: tamaño y forma</i>	562
3.1.5. <i>La boca</i>	568
3.1.6. <i>Las orejas</i>	571
3.1.7 <i>Las mejillas</i>	574
3.1.8. <i>La barbilla, la mandíbula y el mentón</i>	576
3.1.9. <i>Otros</i>	579
3.1.1.0. <i>El rostro de José Luis Rodríguez Zapatero</i>	581
3.2. El cuerpo y su configuración.....	592
3.2.1. <i>La configuración corporal de José Luis Rodríguez Zapatero</i>	597
3.2.2. <i>La estatura</i>	597
3.3. El color del cuerpo.....	599
3.3.1. <i>El color de la piel de José Luis Rodríguez Zapatero</i>	600
3.4. El olor que desprende el cuerpo como señal comunicativa	601
3.5. El pelo del cuerpo.....	608
3.5.1. <i>El cabello</i>	608
3.5.2. <i>La barba</i>	619
3.5.3. <i>El bigote</i>	621
3.5.4. <i>La barba del presidente del Gobierno</i>	622
4. EL CUERPO VESTIDO: LA ROPA, LOS ADITAMENTOS Y OTROS ARTEFACTOS.....	623
4.1. Las funciones del vestido.....	626
4.2. La moda: definiciones.....	632
4.3. La historia del traje.....	636
4.3.1. <i>La Prehistoria</i>	637
4.3.2. <i>La Edad Antigua</i>	638
4.3.3. <i>La Edad Media</i>	648
4.3.4. <i>El Renacimiento</i>	652
4.3.5. <i>El Barroco</i>	657
4.3.6. <i>El siglo XVIII. El estilo rococó</i>	660
4.3.7. <i>El siglo XIX. Nace el dandismo</i>	665
4.3.8. <i>El siglo XX, la moda del ‘todo vale’</i>	673
4.4. Los accesorios.....	697
4.4.1. <i>La corbata</i>	698
4.4.2. <i>Otros complementos: zapatos, bolsos, maletines, guantes, pañuelos, sombrillas, sombreros, bastones, paraguas, abanicos y joyas...</i>	721
5. LOS COSMÉTICOS.....	740
5.1. El tatuaje.....	742
6. MODA E IDENTIDAD POLÍTICA.....	743
7. LA INDUMENTARIA DE LOS POLÍTICOS.....	746
8. EL ESTILO VESTIMENTARIO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO.....	760

CAPÍTULO VII. LA UTILIZACIÓN DE LA VOZ COMO INSTRUMENTO CONFIGURADOR DE LA IMAGEN POLÍTICA	765
1. INTRODUCCIÓN.....	765
2. APROXIMACIÓN AL PARALENGUAJE. DEFINICIÓN.....	767
3. TIPOLOGÍA DE LOS PARÁMETROS LINGÜÍSTICOS.....	773
3.1. Las cualidades primarias.....	774
3.1.1. <i>El volumen o intensidad</i>	775
3.1.2. <i>La duración</i>	777
3.1.3. <i>El tono</i>	778
3.1.4. <i>El timbre</i>	780
4. LA PROSODIA: LA ENTONACIÓN, EL ACENTO, EL RITMO, LAS PAUSAS, Y LA PRONUNCIACIÓN.....	781
4.1. La entonación.....	782
4.2. El acento.....	783
4.3. El ritmo.....	784
4.3.1. <i>El tempo o la velocidad de elocución</i>	785
4.4. La pronunciación.....	785
4.5. Las pausas.....	786
5. LOS CALIFICADORES.....	787
6. LOS DIFERENCIADORES.....	787
7. LOS ALTERNANTES.....	788
8. LOS ELEMENTOS PSEUDO-LINGÜÍSTICOS.....	788
9. EL COMPORTAMIENTO PARALINGÜÍSTICO IDEAL DEL ORADOR POLÍTICO.....	789
9.1. La respiración.....	789
9.2. La articulación de las palabras.....	790
9.3. La ondulación melódica.....	790
10. ESTUDIO DE CASO: LAS CARACTERÍSTICAS PARALINGÜÍSTICAS DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY.....	843
CAPÍTULO VIII. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	795
1. INTRODUCCIÓN.....	795
2. LOS ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	802
3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, UNA DISCIPLINA ACADÉMICA ASENTADA EN EL ÁMBITO DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....	806
4. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	808
4.1. Definición de comunicación política.....	811
4.2. Hacia una definición integradora: la comunicación política como resultado de un proceso de interacción.....	816
4.3. Modalidades básicas de comunicación política.....	818

4.4. Las áreas de estudio de la comunicación política.....	819
4.5. El marco de estudio de la comunicación política.....	821
4.6. El ciclo de la comunicación política.....	822
4.7. La comunicación electoral.....	823
4.7.1. <i>La imagen del candidato durante la campaña electoral</i>	825
5. LAS TÉCNICAS DE RACIONALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA POLÍTICA: EL MARKETING POLÍTICO.....	827
5.1. Definiciones de marketing político.....	829
5.2. Tipos de marketing político.....	834
5.3. El marketing político americano y la escuela europea.....	834
5.4. El marketing político, una herramienta al servicio del líder.....	836
6. EL ESPACIO PÚBLICO-POLÍTICO.....	837
6.1. La influencia de la televisión en la vida política.....	838
6.1.1. <i>La televisión pública, ¿garante del pluralismo?</i>	846
6.2. Géneros televisivos aplicados al ámbito político.....	848
6.2.1. <i>La noticia</i>	848
6.2.2. <i>La entrevista</i>	851
6.2.3. <i>El debate</i>	852
6.2.4. <i>El spot</i>	853
6.2.5. <i>El discurso</i>	854
6.3. El informativo televisado.....	858
6.3.1. <i>La cita del discurso político en el informativo televisado</i>	861
6.3.2. <i>El presentador de informativos</i>	862
6.4. Otros modelos de programas televisados de contenido político.....	863
6.4.1. <i>Las grandes tendencias</i>	865
6.5. Los efectos de la teledemocracia: la personalización y la dramatización política.....	866
6.6. El nuevo espacio público-político: internet.....	873
7. EL EMISOR POLÍTICO.....	875
7.1. El papel del líder en el proceso de comunicación política.....	875
7.2. La imagen del líder.....	882
7.3. La imagen presidencial.....	884
7.4. El contexto de la imagen presidencial.....	888
7.4.1. <i>Estrategias específicas: el presidente personal y estatal</i>	889
7.5. La comunicación presidencial.....	894
7.6. El rol político del Gobierno y la oposición.....	896
7.7. El candidato, sujeto del ritual electoral.....	897
7.8. La dimensión estética del líder.....	899
7.9. Estudio de caso: el estilo de algunos líderes políticos contemporáneos....	901
7.10. José Luis Rodríguez Zapatero: algunos datos biográficos.....	901
8. EL MENSAJE POLÍTICO. LA MODERNA RETÓRICA POLÍTICA Y SU ADAPTACIÓN A LOS ACTUALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	905
8.1. Política, lenguaje y comunicación: el mensaje político.....	905
8.2. La retórica política.....	906

8.2.1. <i>La elocutio, la memoria y la actio</i>	910
8.2.2. <i>Logos, ethos y pathos</i>	912
9. EL DISCURSO POLÍTICO: RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	915
9.1. La telegenia.....	919
9.2. La comunicación no verbal, piedra angular del proceso de comunicación política.....	920
9.3. Cómo influir a través de la comunicación no verbal.....	922
9.3.1. La formación formal del líder político.....	923

SEGUNDA PARTE: MARCO PRÁCTICO

I. ESTUDIO DEL CASO. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO DURANTE EL CURSO POLÍTICO 2006-2007: KINESIASIA Y ASPECTO FÍSICO Y APARIENCIA. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.....	931
2. OBJETIVO DEL ESTUDIO. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	932
2.1. Objetivo.....	932
2.2. Hipótesis de investigación.....	932
3. DETERMINACIÓN DE LAS DECISIONES METODOLÓGICAS GENERALES; EL ANÁLISIS DE CONTENIDO APLICADO A LA IMAGEN MEDIÁTICA DE J.L. RODRÍGUEZ ZAPATERO	934
3.1. La categorización.....	936
3.2. La muestra.....	937
4. LAS CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS.....	938
4.1. La ficha de análisis.....	938
4.2. Propuesta de ficha.....	938
5. LA EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS.....	949
5.1. El análisis de la varianza (ANOVA).....	949
5.2. El análisis de frecuencias en porcentajes.....	950

II. ANÁLISIS Y RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE LOS COMPORTAMIENTOS NO VERBALES EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO DEL DISCURSO. ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA). RESULTADOS Y GRÁFICAS.....	953
2. ANÁLISIS DEL PERFIL KINÉSICO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO. RESULTADOS Y GRÁFICAS.....	957
3. ANÁLISIS DE LA INDUMENTARIA (VESTUARIO) DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO. RESULTADOS Y GRÁFICAS.....	983
4. ANÁLISIS KINÉSICO E INDUMENTARIO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO:	

DIMENSIÓN FORMAL E INFORMAL. RESULTADOS Y GRÁFICAS.....	999
5. ANÁLISIS DE LAS MANERAS DE SALUDAR DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO A OTROS LÍDERES. RESULTADOS Y GRÁFICAS.....	1027
<u>CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</u>	1033
<u>CONCLUSIONES GENERALES</u>	1049
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	1059
<u>FILMOGRAFÍA</u>	1089
<u>WEBGRAFÍA</u>	1091
<u>ANEXOS</u>	1105
ANEXO I (CD: TABLAS DE CODIFICACIÓN Y RESULTADOS).....	1107

INTRODUCCIÓN

“El reconocimiento de lo importante que es el lenguaje corporal para proyectar una imagen humana o amistosa llevó a políticos altamente situados a adoptar varias generalidades del lenguaje corporal en un intento de lograr el indefinible algo que se llama carisma (...). John Kennedy lo tenía y sea lo que fuera que dijera, unos pocos gestos, una correcta postura, cautivaban al auditorio. Robert Kennedy, que no era un hombre alto, lo parecía debido a la manipulación de la postura. Johnson tomó lecciones de lenguaje corporal e intentó en vano transformar su imagen, y Richard Nixon también tenía conciencia de la importancia del lenguaje corporal y trataba conscientemente de manipular al auditorio. Este empleo del lenguaje corporal es una bendición para el actor que mimetiza a esos políticos”.

Julius Fast

Mientras se escriben las líneas de esta introducción, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, se enfrenta a su segunda legislatura como presidente del Gobierno. Atrás queda la preparación de una de las campañas electorales más mediáticas de la historia reciente de este país. En este contexto, son muchos los expertos que han llamado la atención sobre el importantísimo papel que juegan los elementos estéticos en la configuración de la imagen global de un nuevo tipo de líder. Son pocos sin embargo, los que han profundizado en el estudio de esta emergente estrategia del marketing político: la influencia de la comunicación no verbal en la percepción del líder político.

Cuando alguien comunica no sólo las palabras constituyen el mensaje; también se envían mensajes sobre el tipo de persona que uno es a través del lenguaje gestual corporal y facial, la postura, la inflexión de la voz y el modo de vestir. Este trabajo de investigación nace de un interés personal por descubrir el significado del comportamiento no verbal que desarrolla el individuo en el transcurso de su vida cotidiana. Fue precisamente esa inquietud por ahondar en las verdaderas intenciones que se ocultan bajo la utilización de determinados gestos, tonos de voz y prendas de vestir, la que me llevó a plantear su posible aplicación al ámbito de la política, en una época en la que los contenidos políticos han quedado diluidos en el imparable ascenso de las formas y de la concepción estética del líder, un fenómeno auspiciado por el absoluto dominio del campo audiovisual. Partiendo de estas premisas, esta investigación pretende arrojar luz sobre la influencia de la comunicación no verbal del líder político en la recepción del mensaje por parte del potencial votante durante el curso político 2006-2007, un periodo de ‘campana permanente’ que puede considerarse preelectoral.

Introducción

La investigación se vertebra en varios campos temáticos que componen el título de la misma, y permiten aproximarse a su valoración conceptual:

La ‘comunicación no verbal’ es el intercambio de información a través de signos no lingüísticos. Se trata de un tipo de comunicación que tiene valor en sí misma, contribuye al desarrollo personal del sujeto y permite sacar mayor partido al potencial del ser humano. Este tipo de comunicación comprende todo lo que queda fuera del lenguaje estrictamente verbal, está sujeto a procesos de codificación y decodificación y posee significado para sus usuarios. Es importante subrayar también que la comunicación no verbal se apoya en cinco disciplinas: antropología, sociología, etología, psicología y lingüística. Su objeto de estudio no sólo comprende el comportamiento kinésico (estudio de los gestos, la postura y la maneras) sino también la proxémica (análisis de las distancias durante la interacción), el paralenguaje (estudio de las señales vocales establecidas en torno al habla), el aspecto físico y la apariencia (configuración corporal del sujeto e indumentaria) y el entorno (que se ocupa del análisis del espacio en el que se desarrolla la actividad política, haciendo especial hincapié en la importancia del color). Este bloque ocupa la mayor parte del marco teórico de esta tesis doctoral, dando forma a los siete primeros capítulos: así, tras un capítulo introductorio dedicado a la comunicación humana, la comunicación no verbal en términos globales se aborda en el capítulo II, el III se centra en la kinesia, el IV en la proxémica, el V pasa por el estudio del entorno, el VI se ocupa del aspecto físico y la apariencia y el VII del estudio del paralenguaje.

Siguiendo con los términos que componen el título, el concepto de ‘proyección mediática’ hace referencia a la utilización de la televisión por parte de los políticos para expresar sus convicciones, proyectos y críticas ante los espectadores. De hecho, a pesar de que hasta 1977 muchos televidentes no pudieron ver en la pantalla de su hogar a los representantes de sus ideas, hoy en día, la televisión es el principal marco, el encuadre idóneo en el que se libra la batalla política y lo que es más importante, el medio favorito del público para informarse de los asuntos políticos. El capítulo VIII, cierra el marco teórico de la investigación, deteniéndose en los principales estudios sobre comunicación y política y prestando especial atención al papel desempeñado por la televisión en el espacio público político. El predominio de la proyección mediática del líder es tal que desde los años ochenta, los representantes políticos y la televisión se han unido de forma tan indisoluble

que no se entienden ambos factores por separado. Consientes de esta proyección mediática que necesita el líder para llegar al ciudadano, los mandatarios se entrenan para aparecer ante las cámaras y los partidos cuentan con departamentos especializados en el tratamiento de su imagen pública. Y es que la televisión es, por encima de todo, imagen, por eso, la comunicación política televisada tampoco escapa a ese fenómeno.

Junto a los campos temáticos ya expuestos, es importante prestar especial atención a la última idea que completa el título de esta investigación, ‘la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero’. La imagen del líder es la referencia insustituible de este trabajo, ya que es precisamente de la persona de quien parte la investigación: es el sujeto el que gesticula, ríe, llora, cambia de postura, varía el tono y el ritmo de su discurso, etc., transmitiendo actitudes y sentimientos. La fundamentación teórica sobre la importancia del líder toma forma también en el capítulo VIII, en el que se aborda el rol desempeñado por el emisor político tanto en la dimensión informal (cuando actúa como líder del partido al que representa y como candidato del mismo) como en la formal (cuando el emisor político ejerce sus funciones como presidente del Gobierno). El sujeto elegido para el objeto de la investigación ha sido el actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, ya que es el protagonista indiscutible del equipo de Gobierno y su cabeza más visible. Se trata de la persona más sometida a los juicios de la audiencia y el que más tiene que trabajar su imagen. Además, hay que añadir también que hasta el momento no se ha llevado a cabo ninguna investigación que analice su comportamiento no verbal. Rodríguez Zapatero, ayudado por sus asesores en comunicación, elabora el mensaje que ha de transmitir en función de las características de la situación política y del estado de conocimiento de la opinión pública. Finalmente, el periodo seleccionado (curso político 2006-2007) ha sido determinado por tratarse de uno de los menos estudiados por los expertos en la materia debido principalmente al carácter reciente del mismo. Además, se trata de un periodo de ‘campaña permanente’, menos analizado que los años en los que hay elecciones generales.

Una vez trazado el recorrido por los conceptos fundamentales que sostienen el marco teórico de esta investigación, es importante añadir que este trabajo contempla también un estudio empírico, basado en la técnica del análisis de contenido, un método de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, y que se llevó a cabo durante el curso político 2006-2007 tomando como referencia las apariciones públicas de José Luis Rodríguez Zapatero en el Telediario 2 de la Primera Cadena de Televisión Española. Esta

Introducción

cadena fue elegida por ser institucional y tratar con mayor profundidad que otras los temas que ocupa la política nacional. Asimismo, el Telediario 2 de la Primera Cadena es el informativo que más audiencia tiene de todo el día por emitirse en horario de ‘prime time’. La muestra se compone de 343 grabaciones, encontrándose a Rodríguez Zapatero en 175 de ellas (en algunas ocasiones apareció más de una vez en el mismo informativo). El diseño de este análisis se llevó a cabo a través de una categorización del comportamiento kinésico y del estilo indumentario del líder político, desarrollados previamente en la teoría. La ficha de análisis estuvo conformada por un total de 432 variables, divididas en varios grupos: postura; gestos faciales; gestos corporales; las maneras y el vestuario (véase Anexo I). Cabe destacar asimismo que a la hora de registrar la información en la ficha se codificaron por separado las actuaciones de Rodríguez Zapatero en su dimensión formal (presidente) e informal (líder del PSOE), distinguiendo también el contenido de su discurso en cada una de estas dimensiones temáticas: guerra internacional, terrorismo, fomento, inmigración, política social, política nacional, política internacional, economía, autonomías, medio ambiente, comunicación, industria, cultura, educación, sanidad, oposición y deportes.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos de esta investigación se centran en los siguientes aspectos:

Esta tesis doctoral pretende realizar una descripción de los comportamientos no verbales más representativos del actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, con el objeto de indagar en la construcción y transmisión de su liderazgo político. Asimismo, una vez trazado el perfil no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero (centrado en el análisis del comportamiento kinésico y el aspecto físico y la apariencia), se intentará constatar si esa comunicación no verbal que despliega este político ante la opinión pública, concretamente entre los espectadores televisivos, encaja con las directrices de la persuasión que impulsan la creación del liderazgo político.

Estos objetivos se asientan a su vez en las hipótesis de investigación que se detallan a continuación:

1ª.- La comunicación verbal y no verbal están relacionadas de forma indisociable y sólo adquieren sentido cuando forman parte de un único sistema de comunicación debido a que ambas se complementan y superponen. Para probar esta afirmación, este trabajo de investigación intentará demostrar que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, durante sus comparecencias públicas, mantiene diferencias en su comportamiento no verbal en función del contenido de su discurso. Concretamente, se plantea la hipótesis de que el jefe del ejecutivo central muestra un lenguaje gestual mucho más agresivo cuando habla de terrorismo, tanto en la dimensión formal (cuando actúa como presidente) como en la informal (cuando desempeña sus funciones como líder del PSOE).

2ª.- La comunicación no verbal juega un importante papel en el proceso de comunicación global. Algunas investigaciones apuntan a que entre el 60 y 65 por ciento del significado de una comunicación se obtiene de forma no verbal, por eso, en el marco de esta tesis era importante describir los principales comportamientos no verbales del presidente, es decir trazar un perfil de su comportamiento no verbal en términos generales, prestando atención al repertorio gestual y al aspecto físico y apariencia, concretamente, al vestuario y los accesorios.

3ª.- La comunicación no verbal es uno de los elementos responsables de la diferenciación de José Luis Rodríguez Zapatero en la dimensión formal (cuando actúa como presidente) e informal (cuando desarrolla su papel de Secretario General del Partido Socialista). Para comprobarlo se realizó un estudio comparativo de los comportamientos kinésicos en ambas dimensiones así como del vestuario empleado en cada caso.

4ª.- La última cuestión que surge de este trabajo de investigación tiene que ver con las maneras de saludar que el presidente y líder del PSOE exhibió durante los encuentros que mantuvo con otros líderes, tanto nacionales como internacionales durante el curso político 2006-2007. El objetivo de este análisis partía de la idea de que Rodríguez

Zapatero ofrece un apretón de manos igualitario y que en la mayoría de las ocasiones se coloca al lado izquierdo de la cámara para aparecer superior ante su interlocutor.

METODOLOGÍA

El registro y la codificación de los datos de la investigación empírica se llevó a cabo mediante un sistema binario de presencia-ausencia en el que la presencia correspondió al valor 1 y la ausencia al 0. Mientras, la explotación de los datos se realizó con la herramienta informática Excel, un programa que permitió realizar el análisis de frecuencias que posibilitó la comprobación de las hipótesis 2, 3 y 4. Por otro lado, los resultados de la primera hipótesis fueron obtenidos a través de un análisis de varianza (ANOVA), efectuado con el programa informático Statgraphics. Cabe apuntar asimismo que los resultados se presentan en términos porcentuales para su mayor comprensión; con el mismo objetivo, las tablas de resultados aparecen acompañadas de una serie de gráficos que facilitan su visualización.

FUENTES

En cuanto a las fuentes utilizadas para el desarrollo de esta tesis podemos citar dos fundamentales. Por un lado, la bibliografía consultada, muy extensa en todo lo referente a la comunicación humana, no verbal y política. En este apartado han sido de especial utilidad para la comprensión de los conceptos más importantes de este trabajo, las aportaciones de diversos autores pertenecientes a la Escuela de Palo Alto (California, EEUU), entre los que destacan Paul Watzlawick, Gregory Bateson, Erving Goffman, Eduard T. Hall y Ray Birdwhistell, quienes bajo la máxima “no se puede no comunicar” sentaron las bases de la kinesia y la proxémica. Asimismo, las aportaciones de otros autores como Mark, L. Knapp, Desmond Morris, José Lorenzo García Fernández, Allan Pease o Julius Fast también han sido fundamentales. Mientras, para la realización de la parte dedicada a la comunicación política han sido de gran ayuda las obras de Javier del Rey Morató, María José Canel, Salomé Berrocal, Lourdes Salgado, Joe McGinniss o Philippe Maarek.

Junto a esta base teórica, imprescindible para ir conformando una opinión valorativa al respecto del tema analizado, podemos destacar también la utilización de un soporte

audiovisual a través del que se ha podido configurar el diseño de la parte práctica de la investigación y aplicar los conceptos desarrollados previamente en el marco teórico. Se han visionado un total de 343 vídeos, siendo analizados los 175 en los que apareció José Luis Rodríguez Zapatero, objeto de la investigación. El periodo analizado, tal y como se ha apuntado, corresponde al curso político 2006-2007 y el informativo, el Telediario 2 de la Primera Cadena de TVE. Este material ha sido fundamental para la realización de este trabajo de investigación.

Antes de concluir esta introducción me gustaría dejar patente que este trabajo sólo es un pequeño comienzo de lo que espero sea un largo camino en la investigación del ámbito de la comunicación no verbal, un mundo que me apasiona por no conformarse con lo superficial, lo obvio y lo que aparentemente está a la vista de todos.

PRIMERA PARTE:
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN HUMANA

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda el siglo XX fue el siglo de la comunicación de masas, una tendencia que se consolida y cobra fuerza en el recién inaugurado XXI, un periodo histórico dominado por la imagen y en el que es de vital importancia la apariencia personal, la gesticulación, el paralenguaje y la forma de darse a conocer al resto de la sociedad¹. En este sentido, la comunicación es una necesidad existencial, ya que uno solo sin el otro jamás podrá convertirse en él mismo; la comunicación por tanto es constitutiva del hombre e intrínseca a su naturaleza. Sólo en términos de persona podemos hablar de comunicación. Sin embargo, no fue hasta el advenimiento del cristianismo, con la aparición de la meditación, la encarnación de Jesucristo y la comunión cuando el ser humano fue elevado a la categoría de persona ya que la civilización griega no llegó a considerar al hombre como ser personal. A pesar de ello, para Platón el diálogo era el acto que producía la intercomunicación directa entre dos almas y que se establecía mediante palabras y gestos. Para poder hablar de comunicación el ser humano tiene que tener conciencia de sí mismo y tiene que ser reconocido por el otro: sólo a partir de esta idea podemos dotar de pleno sentido al concepto de comunicación; comunicación y ser personal son dos realidades que se necesitan y nutren mutuamente, la una no existe sin la otra². La comunicación interpersonal y de masas por tanto, se va enriquecer siempre a través del encuentro y el intercambio de experiencias con los otros.

En este sentido, y tal como se verá más adelante, la kinesia y la proxémica se reservan un espacio principal en la comunicación en general, y en la política, en particular – los gestos, las posiciones, las miradas, el aspecto exterior, el acercamiento al elector, los apretones de manos, los abrazos, también aportan información: más intenso, más suave, el calor, el temblor-, al igual que la fonética, la entonación (la excitación con que se puede teñir un mensaje lingüístico, el tono que se da a las palabras dotándolas de un significado peculiar y modificando su sentido meramente lingüístico, o las variaciones que se introducen en el habla y que fácilmente son interpretadas por el oyente como signos de duda, de miedo o de seducción: ritmo, articulación, risas, suspiros, pausas, latencias, lapsus,

¹ CÁCERES, María Dolores, *Introducción a la Comunicación Interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003, pág. 137.

² SANTIAGO, Paloma, *De la expresión corporal a la comunicación interpersonal. Teoría y práctica de un programa*, Narcea, S.A. de Ediciones, Madrid, 1985, Anexo I, pág.127.

etc.), el aspecto físico y la apariencia y el entorno son disciplinas que se conjuntan siendo necesarias para explicar el discurso que se emite por parte del líder político³.

Este capítulo servirá de introducción al primer y segundo gran bloque que darán forma al corpus teórico de esta tesis doctoral. El primero de estos bloques se ocupará de la comunicación no verbal y el segundo, de la comunicación política. En el primer bloque, dedicado a la comunicación no verbal, se desarrollarán los antecedentes y la definición de comunicación no verbal. Posteriormente se intentará llegar a una definición de comunicación no verbal detallándose además sus principales características. Finalmente se dedicará un capítulo propio a cada una de las cinco partes que componen la comunicación no verbal (kinesia, proxémica, entorno, aspecto físico y apariencia y paralenguaje), intentando aplicarlas al ámbito de estudio, es decir, a la actividad política del actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. El objetivo de la segunda parte pasa por abordar el concepto de comunicación política, sus antecedentes y características principales; para ello, el capítulo prestará atención además de a la comunicación política propiamente dicha, al marketing político, al emisor del discurso político y al mensaje político.

2. EL CUERPO COMO REALIDAD AD EXP RESIVA CREADORA DEL ORDEN SOCIAL

El cuerpo no es una realidad biológica sin más, es una realidad personal, por tanto trascendente y expresiva -significante y significado-, es a la vez presencia personal y símbolo de esa misma presencia. La expresión es corporal porque el cuerpo es el dato fenomenológico o evidencia de esa expresión. No podemos hablar de ningún tipo de expresión ni con nosotros mismos ni con el otro si abandonamos el territorio del cuerpo⁴. A lo largo de la historia, en todas las culturas el cuerpo es fuente de preocupaciones y lo que es más importante, la corporeidad es la responsable de la creación de reglas tanto de orden social como de orden estético; en este sentido, el cuerpo también es un medio para acceder al universo simbólico del ser humano que aparece constantemente en situaciones de la vida

³ LÓPEZ EIRE, A. y DE SANTIAGO GUERVÓS, J., *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 103.

⁴ SANTIAGO, Paloma, *Op. cit.*, págs. 128-129.

cotidiana “*disfrazado, enmascarado o metamorfoseado*” sirviéndose del vestido, el maquillaje, los tatuajes, etc.⁵.

El hombre aúna cuerpo, alma y espíritu, elementos que componen la totalidad de la persona, por eso el hombre para realizarse necesita desarrollar su condición humana. Sin embargo, la idea de cuerpo como sujeto que desea y siente no se reconoce hasta finales del siglo XIX gracias a investigadores de la talla de Friedrich Wilhelm Nietzsche (1844-1900) o Sigmund Freud (1856-1939)⁶. Es precisamente el padre del psicoanálisis quien afirma que el cuerpo “*está destinado a la decadencia y la disolución, el cuerpo no puede siquiera prescindir de esas señales de alarma que constituyen el dolor y la angustia*”⁷. Sin embargo, independientemente de la influencia freudiana, el interés por el cuerpo se desarrolló también gracias a la psicología con las investigaciones de autores como Wallon, Piaget o Mauss; la semiología, la actividad artística contemporánea y de forma muy especial la pintura y la escultura, la danza y la literatura⁸. En este punto es interesante tener en cuenta cómo el capitalismo y el desarrollo de la sociedad de consumo dejó al descubierto un concepto de cuerpo deserotizado, alienado y al servicio del rendimiento de las grandes manufactureras debido principalmente a sus exigencias de división del trabajo o de especialización que supone la mecanización de los gestos y el proceso de uniformar el material y el medio⁹.

Puede afirmarse asimismo que desde los años ochenta el retorno al cuerpo se interpreta desde un punto de vista totalmente distinto porque en el momento presente y en la vida cotidiana el hombre tiene menos pudor a percibir, sentir y hablar de su cuerpo, además, cada vez caminan más unidos los conceptos de cuerpo y alma, una unidad que permite al hombre gozar del contacto con el otro y con la naturaleza que le rodea¹⁰. Así, no se puede olvidar tampoco la relación entre cuerpo y sociedad, ya que aspectos como la educación, los códigos y los rituales sociales llegan a considerarse trabas para la expresión del propio cuerpo. Uno de los ejemplos más radicales pasa por la publicidad, que transforma y utiliza el cuerpo a su antojo convirtiéndolo en un objeto listo para ser devorado por el feroz consumismo¹¹. En este sentido cabe destacar que la atención al cuerpo tiene mucho que ver

⁵ MAISONNEUVE, Jean y BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou, *Modelos del cuerpo y psicología estética*, Paidós, Buenos Aires, 1984, págs. 8-9.

⁶ *Ibidem*, pág. 14.

⁷ FREUD, S., *Malaise dans la civilisation*, traducido por Ch. e I. Odier, en *Revue Française de Psychanalyse*, enero de 1970, Gallimard, p. 20; en: BERNARD, Michel, *El cuerpo. Un fenómeno ambivalente*, Paidós, Madrid, 1994, pág. 13.

⁸ BERNARD, Michel, *Op. cit.*, Paidós, Madrid, 1994, págs. 15-16.

⁹ *Ibidem*, pág. 19.

¹⁰ MAISONNEUVE, Jean y BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou, *Op. cit.*, pág. 22.

¹¹ *Ibidem*, pág. 24.

con la sexualidad, la higiene, los cuidados, la enfermedad o el dolor. En la sociedad actual, el cuerpo es también un símbolo de clase social, una tendencia que ha posibilitado la proliferación de todo tipo de especialistas del cuerpo que ofrecen distintos productos para su cuidado. Como afirman Maisonneuve y Bruchon-Schweitzer, “*la evolución de la imagen y de la cultura del cuerpo sería un indicador, entre otros, del paso de una economía natural a una economía de mercado*”¹².

Sin embargo, no se puede olvidar que sólo con la toma de conciencia de uno mismo se alcanzará la plenitud puesto que la aceptación de uno mismo pasa por la de los demás y la del mundo circundante¹³. Al respecto, el catedrático de psicología Mariano Yela¹⁴ señala que en el proceso de humanización se toma conciencia de la progresiva personalización de la conducta y cómo eso se materializa con el paso del intercambio bioquímico al intercambio de información, de la conciencia directa a la reflexión inteligente, del adiestramiento a la cultura y del automatismo a la libertad. Asimismo, Yela también sostiene que el cuerpo es humano porque la actividad corporal del hombre se desarrolla de una forma consciente y reflexiva que le posibilita el encuentro, la personalización y la apropiación del mundo y de sí mismo, por este motivo la conducta del hombre es siempre corpórea. El hombre por tanto es una realidad corpórea que se encuentra consigo misma y con el otro, por eso la dimensión corporal del hombre es el origen de su personalidad y permite su posterior desarrollo vital. De esta forma, para desarrollar una personalidad sana es necesario cuidar la actividad corporal. Esta idea nos lleva a afirmar, apoyándonos en las tesis de Yela, que el hombre necesita la presencia y el contacto corporal con el otro, una interacción que le permitirá construir a través de la imitación su propia autonomía teniendo como base una seguridad en uno mismo y en los otros. De hecho, el cuerpo del otro es referencia para tener una idea concreta de la apariencia propia porque el otro siempre establece una relación íntima con uno mismo¹⁵. Dice Bernard¹⁶ que el ser humano vive su cuerpo de forma simultánea con el de otro en virtud de la emoción que éste experimenta en él y va más allá al sostener que en el campo de la percepción sensorial el propio cuerpo no difiere del cuerpo de los demás, por eso, el modelo postural de cada ser humano está siempre en relación con el de los demás. En este sentido, los niños pequeños, para tener la representación de su propio cuerpo deben poder exteriorizarlo, un objetivo al que

¹² Ibídem, pág. 38.

¹³ SANTIAGO, Paloma, *Op. cit.*, pág. 129.

¹⁴ YELA, Mariano, *Cuerpo y conciencia*, en: ALONSO FERNÁNDEZ, Francisco, *Cuerpo y comunicación*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1982, págs. 225-229.

¹⁵ MAISONNEUVE, Jean / BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou, *Op. cit.*, pág. 26.

¹⁶ BERNARD, Michel, *Op. cit.*, pág. 42.

contribuyen todas las analogías que percibe en las personas que le rodean¹⁷. Por este motivo, Merleau-Ponty¹⁸ declara que el cuerpo “*es el vehículo de estar en el mundo, y tener un cuerpo significa para un ser vivo volcarse en un medio definido, confundirse con ciertos proyectos y emprender continuamente algo (...) mi cuerpo es el eje del mundo*”. Pero el cuerpo entraña una realidad muy compleja ya que tal y como sostiene la profesora Paloma Santiago¹⁹:

“Cuerpo son mis brazos y piernas, cuerpo son mis sentidos y mis emociones, es cuerpo mi pensamiento, mis deseos son cuerpo; cuerpo tienen que ser si yo soy mi cuerpo en cuanto que soy yo mismo yo me identifico con ellos (...)”.

Son muchos los filósofos y pensadores cuyas investigaciones permiten confirmar la idea anterior. Entre ellos se encuentran algunos de la talla de René Descartes (1596-1650), David Hume (1711-1776), Adam Smith (1723-1790), Charles Darwin (1809-1882), Herbert Spencer (1820-1903), Immanuel Kant (1724-1804), Johann Gottlieb Fichte (1762-1814), Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831), Auguste Comte (1798-1857), Søren Kierkegaard (1813-1855), Ludwig Andreas Feuerbach (1804-1872), Karl Marx (1818-1883), Wilhelm Dilthey (1833-1911) y Miguel de Unamuno (1864-1936). Gracias a las aportaciones de Edmund Husserl (1859-1938), el problema del otro comienza a resolverse: “*El yo existe porque también existe el tú*”. Husserl estudia la relación entre el yo y el tú, la percepción del otro, la relación interpersonal, el ser en el mundo, el ser con los otros o la comunicación existencial. Muchas de las teorías de Max Scheler (1874-1928), José Ortega y Gasset (1883-1955), Martin Heidegger (1889-1976), Marcel Proust (1871-1922), Karl Jaspers (1883-1969), Jean Paul Sartre (1905-1980) o Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) han desarrollado posteriormente estos conceptos.

La fenomenología se construye a partir de lo evidente y se articula en torno al fenómeno, al dato. En este sentido, Paloma Santiago sostiene que si cada uno de nosotros tomamos conciencia de que 'somos', dotamos de pleno sentido la afirmación desde el momento que podemos contar con otros que precisamente afirman lo mismo –‘yo soy’- y ante los cuales nos diferenciamos. Podemos hablar por tanto de la identidad propia 'yo' frente a la propia del otro, al que definimos como 'tú'. Nadie podrá ser él mismo si no hay frente a él otro con idénticas características. No hay acceso a la libertad si el otro no es

¹⁷ Ibídem, pág. 56.

¹⁸ Véase MERLEAU-PONTY, Maurice, *Fenomenología de la percepción*. Tr. J.Cabanes, Planeta Agostini, Barcelona, 1985.

¹⁹ SANTIAGO, Paloma, *Op. cit.*, pág. 137.

libre. La comunicación se convierte por tanto, en una necesidad existencial²⁰. Fenomenológicamente el reconocimiento del otro por parte del yo se produce a través de un proceso perceptivo. El cuerpo del otro permite percibirle y lo que es más importante, encontrarse con él. Percibimos al otro a través de los sentidos físicos pero también gracias a los interiores: percibimos al otro en su emoción gracias a nuestra propia capacidad emotiva²¹. Asimismo, la percepción también mantiene una estrecha relación con la empatía y la capacidad de escucha.

De hecho, el cuerpo a través del movimiento, la expresión de las emociones e incluso el vestido construye la imagen que el otro comunica a cada uno de él mismo. Sin cuerpo no hay otro ni sujeto, como dice Bruno Castets²² *“cada uno siempre es el otro de alguien (...) el otro y el sujeto son, pues, indisociables. Cada uno es sujeto para sí mismo. El otro es ese sujeto que no somos, pero al que nos referimos sin cesar”*. De esta forma, siguiendo a este autor puede afirmarse que el otro es a lo que se refiere cada uno en el transcurso de la trayectoria vital, ya sea al que se ama, al que se odia, al que se imita o del que se desconfía, en definitiva, el cuerpo del otro nos ofrece la visión que tenemos cada uno de nuestro propio cuerpo. Castets recuerda que el cuerpo se reconoce por lo que expresa con sus gestos, con su actitud o con su mímica.

A su vez, el hombre está configurado como una estructura abierta ya que mantiene intercambios continuos con el entorno que le rodea. Este fenómeno le permite además irse desarrollando en su totalidad y gracias a este principio el hombre se equilibra y adapta al medio. El desarrollo del hombre será por tanto, siempre dinámico. El hombre es un animal simbólico, y como tal, vive su existencia en el terreno de los símbolos siendo expresión de sí mismo. El hombre se expresa continuamente durante todos los días de su vida y de esta forma la condición humana es expresiva, por eso el hombre tiene la necesidad imperiosa de expresarse para poder realizarse. Por su capacidad simbólica, el hombre se convierte en su propia identificación, puede identificar a otro hombre y viceversa: el yo es símbolo del tú; el tú es la parte que no es el yo y que el yo necesita para ser él mismo²³. Dice Erving Goffman²⁴ que el hombre se presenta y presenta su actividad ante los otros sobre todo en las situaciones cotidianas, contexto en el que controla la impresión que los otros se forman de

²⁰ Ibídem, pág. 137.

²¹ Ibídem, pág. 138-139.

²² CASTETS, Bruno, *El cuerpo del otro*, en: ALONSO FERNÁNDEZ, Francisco, *Cuerpo y comunicación*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1982, págs. 57-61.

²³ TITONE, R., *El lenguaje en la interacción didáctica. Modelos y Teorías*, Narcea, Madrid, 1985.

²⁴ GOFFMAN, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1994, pág. 11.

él. De hecho, el hombre tiene que presentarse y expresarse para poder ser, para poder existir. Quien no se expresa está muerto, motivo por el que la expresión acompaña al hombre durante toda su vida y permite además conocer al resto de semejantes.

Aunque el hombre se expresa de forma ininterrumpida, hay veces que lo hace de forma consciente y otras no pero lo que sí parece cierto es que la calidad autoexpresiva condicionará la calidad comunicativa de la persona. Para poder expresarse utiliza gestos, palabras, silencios, miradas, etc., todos los elementos que conforman tanto el lenguaje verbal como el no verbal. Al respecto, Paloma Santiago²⁵ apunta:

“La presencia del hombre es simbólica porque su existencia es simbólica. Por eso también su comunicación es simbólica, significativa, dialógica: siempre reclama la presencia del tú, un tú que complete al yo y le devuelva la imagen de sí mismo”.

La capacidad expresiva y simbólica del hombre es imprescindible para el ser humano, sin ellas no puede hablarse de comunicación, un proceso para el que es condición indiscutible la existencia de una interacción. En este sentido, y siguiendo a Goffman²⁶, la interacción se define como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata. Dentro de esta interacción el individuo desempeña roles a través de los que los hombres se conocen mutuamente y a sí mismos. De esta forma, el proceso comunicativo se desarrolla a diferentes niveles de interacción que reflejan la riqueza y la complejidad humana. Dentro de esa comunicación se encuentra, como ya se ha comentado anteriormente, la percepción del propio individuo y del otro, sus expectativas, su estado anímico y afectivo, su visión del mundo, sus valores, ideas y creencias así como otros factores diversos.

3. LA SOCIALIZACIÓN. ANÁLISIS DEL PROCESO A TRAVÉS DEL QUE EL SER HUMANO SE CONVIERTE EN PERSONA

Sin embargo, para tener conciencia de uno mismo y del otro así como para poder interactuar el individuo necesita convertirse en persona es decir, además de adquirir las capacidades comunicativas, ser socializado. Para ser persona el ser humano ha de asimilar la cultura propia del lugar en el que vive siendo el proceso de socialización el mecanismo del que la sociedad se vale para transmitir al individuo lo que espera de su conducta, un

²⁵ SANTIAGO, PALOMA, *Op. cit.*, pág.137.

²⁶ GOFFMAN, Erving, *Op. cit.*, pág. 27.

aspecto que se materializa a través de la interiorización de esas expectativas. De esta forma la socialización podría definirse como la transmisión de cultura a través del aprendizaje de una generación a otra permitiendo la correcta incorporación de un miembro más al grupo. Asimismo, gracias a este proceso el individuo adquiere una personalidad propia; la sociedad por su parte se asegura que el orden social y el sistema perduren en el tiempo. A la hora de hablar de socialización puede hablarse de dos tipos, una primaria que se da durante la infancia y proporciona las bases de la personalidad individual y otra secundaria que se lleva a cabo durante toda la vida, ya que continuamente se interiorizan normas y valores relacionadas con las exigencias del ambiente o situación. Durante esta socialización secundaria se lleva a cabo también la adquisición de los roles. Cabe destacar en este punto la importancia de las interacciones comunicativas durante el proceso de socialización ya que sin ellas el fracaso está asegurado. Sin la interacción es totalmente imposible transmitir el uso compartido de significados, la explicación sobre el mundo, sus normas y valores a través de los que el hombre se convierte en ser social²⁷.

Es precisamente en este contexto en el que cabe abordar el concepto de cultura entendido como el conjunto de acciones conscientes o inconscientes que comparte un grupo social y cuya función se sostiene en la creación de esquemas cognitivos colectivos en forma de cosmovisiones históricas²⁸. De esta definición se deduce que la cultura abarcará por tanto la organización de la sociedad en torno a determinados conocimientos, creencias, valores y pautas de conducta que conforman a su vez un sistema simbólico y normativo que se transmite de generación en generación. Así, la cultura será el resultado de la actividad social del hombre aprendida y asimilada por la experiencia y el trato personal. De hecho, la cultura se adquiere a partir de procesos de comunicación compuestos de elementos cognoscitivos (acerca de la explicación del mundo y el hombre), afectivos (relacionados con las valoraciones sobre lo bello y lo feo) y normativos (existe también un conglomerado de normas e ideas morales). Sin embargo, no se puede hablar de cultura en singular sino en plural porque el mundo se compone de culturas, siempre relativas a un espacio y tiempo determinados. En este sentido, las diferencias culturales más importantes estriban en las relaciones humanas. De lo expuesto hasta ahora se concluye que los conceptos de cultura y comunicación mantienen vínculos indisolubles puesto que las personas asumen su cultura a

²⁷ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 36.

²⁸ *Ibíd.*, pág. 36.

través de procesos comunicativos. De hecho las personas comunican sobre ellos mismos y sobre sus patrones de conducta continuamente²⁹.

3.1. EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO: PUNTO DE ENCUENTRO ENTRE EL SUJETO Y LA SOCIEDAD

Una vez abordados los conceptos de socialización y cultura es preciso detenerse en el marco teórico del interaccionismo simbólico, una corriente que parte del supuesto de que el hombre además de en un medio físico vive en un medio simbólico, una realidad por la que el ser humano puede recibir estímulos tanto para actuar por estímulos físicos como por símbolos. Siguiendo a Arnold M. Rose³⁰ el símbolo se define como un estímulo que tiene un significado aprendido y un valor para el grupo. En este sentido, la respuesta del hombre al símbolo se hace en términos de su significado y valor en lugar de en términos de la estimulación física de sus sentidos. El significado equivale a una definición acertada de diccionario mientras el valor es la atracción o repulsión aprendida que sienten hacia ese significado. Por su parte, el símbolo es un acto incipiente o condensado en que las etapas posteriores que implican el sentido y el valor están implicadas en la primera etapa. La exposición anterior permite establecer un nexo de unión entre el concepto de símbolo, comunicación e interacción puesto que según Rose el hombre aprende los símbolos a través de la comunicación (interactuando) con otras personas; de esta forma, los símbolos poseen significados y valores comunes o compartidos porque los mismos han sido acordados por consenso. Sin embargo, la clave de estas afirmaciones estriba en el hecho de que el hombre dispone de una capacidad instintiva para la comunicación simbólica, siendo el único entre todos los animales que cuenta con un aparato vocal que utiliza para emitir diversos sonidos y con un sistema nervioso que le permite almacenar el significado y los valores de millones de símbolos. En este punto es importante subrayar también que, como se desarrollará más adelante, no todos los símbolos son palabras que se transmiten a través del oído ya que en la interacción también interviene la vista, percibiendo elementos como los gestos, los movimientos, los objetos o la escritura.

Tradicionalmente se considera a Herbert Mead³¹ el fundador del interaccionismo simbólico, movimiento al que también contribuyeron científicos como Charles Cooley,

²⁹ Ibídem, pág. 38.

³⁰ ROSE, Arnold M (ed.), *Human Behavior and social processes. An Interactionist Approach*, Routledge & Kegan Paul. London, 1971, págs. 3-19.

³¹ Véase MEAD, H., *Espíritu, persona y sociedad*, Buenos Aires, Paidós, 1953.

William I. Thomas y Herbert Blumer. Como se ha detallado en el párrafo anterior el interaccionismo simbólico es un conglomerado de teorías que no puede pasarse por alto al abordar la relación comunicativa del individuo con la sociedad. De esta forma, el interaccionismo simbólico considera cualquier actividad humana como un proceso social en marcha, en el que emergen el ‘yo’ y la mente racional. Para Mead, es necesario entender la sociedad como contexto a partir del cual se contempla la conducta de los individuos como una realidad que contempla sus procesos mentales. Este autor entiende el acto social como aquel que implica al menos a dos individuos y toma cuerpo en gestos y conductas que producen una respuesta en los demás. Además, al contrario del resto de especies, el ser humano tiene la capacidad de asignar de forma consciente significado a tales gestos, convirtiéndolos en símbolos. Por tanto, la idea central del interaccionismo simbólico se apoya en la base de una comunicación que solo es posible a partir del uso de símbolos significante, una capacidad que por cierto, la ostenta en exclusiva el ser humano. De esta forma, la sociedad se contempla como un intercambio organizado de gestos y contenidos significantes fruto de una interacción simbólica³².

Así, Mead también repara en un aspecto interesante cuando afirma que la comunicación humana implica la asunción del ‘role-taking’, (‘ponerse en el lugar del otro’), un proceso que también se conoce bajo el nombre de empatía además de expresiones más espontáneas que evocan en el otro un tono afectivo y una respuesta corporal presentes en él mismo. Por tanto, cualquier comunicación a través de símbolos significativos implica la capacidad de ponerse en el lugar de otro, de alguna manera el emisor evoca cómo el receptor interpretará su comunicación. En este sentido, la comunicación de símbolos también posibilita al ser humano el aprendizaje de un número inmenso de significados y valores, en definitiva, formas de actuar de otros hombres³³. Y es que como decía Park³⁴ “*el hombre no nace humano. Sólo despacio y trabajosamente, en contacto, cooperación y conflicto con sus semejantes es como alcanza las cualidades propias de la naturaleza humana*”.

Por su parte, Blumer destaca que la vida de los grupos humanos depende de la adaptación recíproca que presenten los distintos miembros del grupo y denomina a la articulación de dichas líneas acción conjunta. Esta tesis se basa en el conocimiento que poseen los individuos acerca de la conducta concreta que deben adoptar en determinadas

³² CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 59.

³³ *Ibíd.*

³⁴ PARK, Robert E., *Principles of Human Behavior*, Chicago, The Zalaz Corporation, 1915, pág. 9.

situaciones ellos mismos y los demás. Por eso para el interaccionismo simbólico la conducta es la suma de la construcción subjetiva de uno mismo, del otro y de las exigencias del contexto. En esta misma línea, la sociedad es entendida por este grupo de pensadores como un conjunto de significados compartidos dentro del marco de una interacción en la que surge una conducta previsible. La realidad social, por tanto, está formada por interacciones simbólicas. Uno de los aspectos más interesantes de este movimiento reside en la idea de que los símbolos verbales y no verbales permiten a las personas comunicarse entre sí y es precisamente esa comunicación la que da luz verde a la construcción de la realidad³⁵.

4. LA COMUNICACIÓN HUMANA: DEFINICIÓN

Establecer una definición del término comunicación no es tarea fácil ya que el concepto, al igual que sucede con la mayor parte de las palabras de una lengua es polisémico, es decir, engloba múltiples significaciones. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE)³⁶, el término ‘comunicación’ proviene del latín *communicatio*, -*onis*. En su primera acepción la RAE describe la comunicación como la acción y efecto de comunicar y comunicarse, aunque también la concibe como el trato o la correspondencia entre dos o más personas. Pero sin duda, la acepción que más interesa en este trabajo de las nueve que pueden encontrarse en este diccionario es la tercera, la que se refiere a la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. De esta definición se deduce por tanto que para que exista comunicación es necesario contar al menos con tres elementos: un código, un emisor y un receptor. La RAE también se refiere al término ‘comunicación’ como a la unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos. Asimismo, incluye a cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas; al papel escrito en que se comunica algo oficialmente; al escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión; a la figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio y a los correos, telégrafos, teléfonos, etc.

³⁵ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 60.

³⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, voz ‘comunicación’, [en línea], *disponible en web*: <http://www.rae.es/> [Consulta: 29 de agosto de 2006].

El profesor Juan Ignacio Hernáiz³⁷ subraya que la comunicación entre los seres vivos “*es la transmisión de una información, desde un emisor a un receptor, según la teoría de D. Bell*”. El doctor Hernáiz se refiere no sólo a las personas sino también a los vegetales y a los animales, aunque éstos últimos, a pesar de que pueden comunicarse, lo hacen de un modo mucho más rudimentario puesto que se trata de un tipo de comunicación ni deliberada ni consciente, biológicamente hereditaria y se reduce a necesidades tales como la defensa del territorio, el apareamiento, o la sumisión. Si como afirman muchos autores la comunicación consiste en un intercambio de mensajes, las personas también se comunican con los animales y con las máquinas. Aún así, la comunicación humana, la que más interesa a este trabajo, se establece de forma consciente y “*se basa en la abstracción y en la generalización y se refiere a un conjunto muy amplio y diverso de situaciones que constituyen la cultura humana*”³⁸. Al respecto, hay que tener en cuenta que para aproximarse al concepto de comunicación no se debe olvidar que el rasgo que distingue la condición humana es su carácter social, en definitiva, las relaciones recíprocas que existen entre los seres humanos, por eso el hombre se define como un animal social y su estudio se fundamenta en las relaciones que establece con el resto de los seres humanos que le rodean³⁹. Y es que el hombre a través de la comunicación satisface necesidades instrumentales pero también sociales, culturales, cognitivas, axiológicas, necesidades al fin y al cabo humanas, por eso la comunicación permite al hombre manejar todo tipo de símbolos a través del habla y la capacidad de abstracción que ésta posibilita. De esta forma, la comunicación es un fin en sí mismo y como recuerda la profesora María Dolores Cáceres⁴⁰, “*el hombre es el único ser vivo que comunica por el mero placer de comunicar*”. Es el investigador G. Lukacks⁴¹ quien se ocupó de establecer diferentes formas de comunicación, cada una con características y particularidades concretas. Al primer sistema de señales le denominó comunicación gestual o información no verbal, al segundo lo llamó comunicación por medio del lenguaje o información verbal y al tercer sistema de señales, comunicación artística o información estética que incluiría la creatividad emocional pero también el pensamiento racional, los sentimientos y la ciencia. Hay por

³⁷ HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Historia de la comunicación social: de Altamira a Parque Jurásico*, Universitas, Madrid, 1999, pág. 33.

³⁸ CRESPO, J.A; GÓMEZ, A.M; GONZÁLEZ, M y ZARAGOZA, P., *Lengua Española*, Akal, Madrid, 1989, pág. 7.

³⁹ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Comportamiento no verbal y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág. 13.

⁴⁰ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 14.

⁴¹ HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 33.

tanto que contar con tres categorías comunicativas distintas a la hora de transmitir información.

Dice el profesor Mariano Cebrián Herreros⁴² que la comunicación reduce la incertidumbre, “*da forma, orden y clarificación*” y subraya que la información soporta la carga del mensaje y lo que es más importante, adquiere un sentido antropológico que permite al ser humano cubrir la mayoría de sus necesidades inmateriales, entre ellas, el propio cuerpo ya que los sentidos ofrecen información del entorno y posibilitan la difusión de datos y sentimientos a las personas del entorno. Por su parte, M^a Dolores Cáceres⁴³, muy en la línea de Hernáiz, define la comunicación como un intercambio de información entre seres vivos. Esta investigadora habla de un intercambio porque la comunicación siempre hace referencia a comportamientos interactivos que precisan la presencia de al menos dos comunicantes y supera la simple transmisión de datos: los interagentes procesan la información atribuyéndole un significado y un sentido concreto. Asimismo, Cáceres sostiene que la comunicación también es intercambio por el hecho de que se realiza entre seres vivos, ya sean animales o seres humanos en general y por seres humanos en aquellos procesos comunicativos de carácter interpersonal bien sea mediante palabras, gestos, distancias, etc. Por último, esta autora también argumenta que la comunicación entraña un intercambio de información, de signos que expresan algo distinto de sí mismos, es decir, que son utilizados con carácter referencial, motivo por el que en el proceso de comunicación interpersonal se utilizan símbolos verbales y no verbales sistematizados por un código. Por otro lado, al hablar de comunicación humana también hay que tener presentes aquellos procesos en los que media tecnología (comunicación de masas) y aquellos en los que no interviene la tecnología, como la comunicación interpersonal. De esta forma, habría que tener en cuenta también un tipo de comunicación que se encuentra a medio camino entre una y otra: la conversación telefónica, videoconferencias, correo electrónico, intercambio de correo, etc.

Sin embargo, en términos generales, la comunicación constituye la pieza clave que da luz verde al funcionamiento de las sociedades humanas, de hecho, las actividades diarias del ser humano le hacen estar en permanente contacto con los demás, por eso, las reacciones del otro al interactuar tendrán mucho que ver en la seguridad, la culpa, la satisfacción o la

⁴² CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Síntesis, Madrid, 1995, pág. 31.

⁴³ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 47-48.

frustración del propio individuo⁴⁴, una transmisión de datos que llega tanto a través de la comunicación verbal como la no verbal, en ocasiones, mucho más sutil. Dice el profesor José Lorenzo García⁴⁵ que el principal objetivo del hombre al utilizar la comunicación pasa por la reducción de la incertidumbre ante cualquier situación que pueda plantearse. Este autor profundiza más en la definición de comunicación y añade a lo anterior que cuando un individuo pone en marcha un proceso comunicativo con otro, tanto la información que expresa verbalmente como lo que no dice ofrece pistas acerca de ese individuo.

Según lo descrito anteriormente, la comunicación interpersonal se produce por la interacción de los mensajes verbales y no verbales de ambos interlocutores y se caracteriza por el hecho de que los interagentes tienen acceso el uno al otro, es decir, se sitúan en idénticas coordenadas espaciales y temporales, de hecho, por este motivo durante el proceso de comunicación son de vital importancia aspectos tales como la identidad de los sujetos, su apariencia, los roles que asumen, etc. y la situación comunicativa en la que se produce la interacción. En este intercambio habrá que tener en cuenta por tanto que los actores pueden verse y oírse sin necesidad de que medie ningún elemento más y que durante la interacción utilizarán palabras pero también, gestos, sonrisas, variaciones de voz y diversos movimientos corporales, es decir, que se superpondrán varios códigos. Además, la comunicación interpersonal está siempre dirigida a alguien accesible, conocido y es dialógica, bidireccional. En cambio, la comunicación de masas se dirige a receptores anónimos a los que un emisor lanza mensajes de forma unidireccional⁴⁶.

Mientras, la psicóloga M^a Dolors Girbau Massana⁴⁷ insiste en la estrecha interrelación que mantienen los fenómenos de la comunicación y el lenguaje. Comenta además que cualquier definición de lenguaje debe incluir una función comunicativa, un motivo por el que es imposible definir la comunicación sin mencionar un componente lingüístico. Sin embargo, Girbau Massana recuerda también la afirmación de Ellis⁴⁸, quien subraya que es la comunicación la que ofrece el marco de referencia más global, siendo el lenguaje el que sirve a la comunicación. Asimismo, la autora hace hincapié en la idea de la comunicación omnipresente que ya esbozaron investigadores pertenecientes a la Escuela de Palo Alto como Ellis y Beattie, Neulipe, Menéndez, Watzlawick o Jackson y que se refiere a la imposibilidad de no comunicar. Así, palabras o silencio no se desprenderán nunca del

⁴⁴ *Ibídem*, pág. 13.

⁴⁵ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales*, Universitas, Madrid, 2000, pág. 21.

⁴⁶ *Ibídem*, págs. 48-49.

⁴⁷ GIRBAU MASSANA, M^a Dolors, *Psicología de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2002, pág. 13 y ss.

⁴⁸ Véase ELLIS, D. E., *From language to communication*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1992.

valor de mensaje al influir sobre los demás, quienes de la misma forma responderán siempre a tales mensajes a través de algún tipo de comunicación.

Ray Birdwhistell⁴⁹ se refiere a la comunicación como a un sistema complejo y prolongado mediante el cual los distintos miembros de una sociedad interrelacionan con mayor o menor eficacia y facilidad. Asimismo, este investigador estadounidense también habla de comunicación en términos de sistema de coadaptación, es decir, que gracias a la comunicación la sociedad se mantiene y hace posible la vida humana, por tanto, la comunicación –según Birdwhistell- permite a los seres humanos establecer una continuidad vital previsible. Además, añade que la comunicación se compone de gran cantidad de señales aprendidas. En esta misma línea, José Miguel Fernández-Dols⁵⁰ sostiene que la comunicación es una forma de interacción que descansa en un conjunto de movimientos y apariencias de los protagonistas de dicha interacción. Sin embargo, si se tiene en cuenta esta afirmación, la comunicación no se diferencia de otras formas de interacción y por tanto habrá que tomar en consideración la definición de otro autor, Cranach⁵¹, quien añade que la comunicación es el intercambio reglado de mensajes, de información, un aspecto este último que obliga a la existencia de un código. Por eso, los movimientos y apariencias a los que se refería Fernández Dols son mensajes que poseen un significado interpretable, tanto para el emisor como para el destinatario a través de un código. Este mismo autor también se refiere al concepto de comunicación en términos de interacción, un proceso en el que se enfrentan dos o más sistemas conductuales individuales que se influyen entre sí mediante la utilización de un código compartido. En esta definición habrá que tener muy presente el movimiento y la apariencia ya que son los elementos que ayudarán a entender los gestos, la motilidad, las pautas posturales, la expresión facial, el vestido, fisonomía, el género sexual, etc., y no olvidar tampoco aquellas conductas que a pesar de no estar impregnadas de intención comunicativa aporten información al receptor. Para completar la conceptualización Fernández Dols se refiere en último lugar a la comunicación como estructura compuesta de un conjunto de relaciones a caracterizan a un grupo, o a un grupo de grupos. Por tanto, podemos resumir la aportación de este investigador al concepto de comunicación como la interacción o relación entre dos individuos que adoptan sucesiva y simultáneamente el rol de emisor y receptor y que mantienen una relación integrada en una

⁴⁹ BIRDWHISTELL, Ray, *El lenguaje de la expresión corporal*, Gustavo Gili, Barcelona, pág. 21.

⁵⁰ FERNÁNDEZ-DOLS, J. M., *Elementos básicos de la comunicación*; en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Psicología de la Comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988, págs. 21-22.

⁵¹ Véase CRANACH, V.M. y VINE, I., Introduction; en: *Social Communication and Movement*, Academic Press, Londres, 1973.

estructura social. Además, los códigos utilizados en la interacción establecen una conexión entre las representaciones cognitivas del mundo y la conducta de las personas cercanas ya que permiten compartir significados con ellas. Asimismo, los códigos están impregnados de una carga de intencionalidad que diferencia la conducta comunicativa de la informativa.

Sin embargo, la anterior definición queda incompleta si no se nombran otros elementos que intervienen en el proceso de comunicación y que hasta ahora han pasado inadvertidos. En este sentido, De Vito⁵² define la comunicación como el acto realizado por una o más personas, de enviar y recibir mensajes distorsionados por el ruido y que se produce en el marco de un contexto que tiene algún efecto, ya sea de perfil cognitivo, afectivo o psicomotor, y que permite que se produzca el fenómeno conocido como retroalimentación o 'feedback'. Para hablar de comunicación deberemos contar con tanto con tres elementos que hasta ahora no habían aparecido en la conceptualización de la comunicación: ruido, contexto y retroalimentación.

Tras la exposición anterior está claro que existen infinitas definiciones de comunicación que pueden resumirse en una: por comunicación se entiende aquel proceso de transferencia y comprensión de conocimientos dentro de un marco de una búsqueda común siendo ésta la generación y creación de conocimiento. Sin embargo la comunicación es imposible si no se produce la interacción de emisor y un receptor, situación en la que la comunicación puede ser unidireccional o bidireccional. En este proceso de comunicación intervienen dos factores, uno verbal y otro no verbal, aspectos que incluyen a todos los componentes de la comunicación entrando en funcionamiento cuando se establece un diálogo entre emisor y receptor.

4.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La sociolingüística subraya que en todo proceso de comunicación interpersonal son necesarios seis elementos: emisor, receptor, código, mensaje, canal y situación⁵³. El emisor es aquella persona que produce, cifra y emite el mensaje mientras el receptor es quien lo recibe y lo más importante, lo descifra. Por su parte, el código está compuesto por un conjunto de signos cargados de significado (se refieren a algo distinto de sí mismos) y de reglas para ordenarlos y combinarlos, unas unidades que componen un repertorio finito y cuya utilización no es arbitraria al regirse por reglas determinadas y por eso el código

⁵² VITO de, J.A., *Human Communication: The basic course*, Harper Collins, 1991.

⁵³ LÁZARO, Fernando y TUSÓN, Vicente, *Lengua Española*, Grupo Anaya, Madrid, 1989, pág. 6.

especifica ciertos criterios, más o menos refinados, de uso⁵⁴; a través de este inventario el emisor cifra los mensajes y éstos se descodifican por parte del receptor. De hecho, en la elaboración de un mensaje, el promotor (emisor) seleccionará solo algunos de los signos y reglas del código que corresponda, una idea que permite deducir que para la existencia de comunicación entre dos sujetos, ambos deben compartir el mismo código⁵⁵. Asimismo, el código cumple una función determinada, es transmisible por medio de algún canal de comunicación e implica un acuerdo implícito o explícito entre los usuarios respecto a su uso. Los signos que forman el código son objetos perceptibles porque pueden conocerse a través de los sentidos, representan a otro objeto y constituyen el lenguaje oral y escrito. Sin embargo, los signos que ‘dibujan’ una sociedad determinada no solo son orales o escritos puesto que los individuos utilizan a diario gran cantidad de signos no lingüísticos audibles y no audibles, como por ejemplo los gestos. Pero, ¿qué se entiende por signo? El término se debe a Ferdinand de Saussure⁵⁶, quien se refiere al término como a una unidad compleja, compuesta a su vez por otras dos, un significante y un significado, de esta forma el célebre lingüista establece entre ambos elementos una relación indisociable: un significante solo lo es porque le corresponde un significado y viceversa. Asimismo, según el modelo predominante en la disciplina lingüística los significantes incluidos en los signos no poseen por sí mismos nada en común con el significado que están destinados a transmitir. En este sentido, salvo en raras ocasiones, los sonidos no muestran ningún parecido con lo que representan. De hecho, Saussure también postuló la arbitrariedad de los signos lingüísticos, no existiendo razón que justifique la elección de uno en vez de otro para un significado dado. Aún así, hay que tener en cuenta también la existencia de los denominados signos motivados, cuyos significantes sí presentan analogías con su significación (las onomatopeyas, por ejemplo)⁵⁷. Por otro lado, la lingüística clasifica los signos lingüísticos y no lingüísticos que fundamentan la vida social en iconos –si poseen alguna semejanza con el objeto que representan-, indicios, -si no se parecen al objeto representado pero mantienen con él algún tipo de dependencia- y símbolos –representan a los objetos sin tener parecido o relación con ellos y son convencionales-.

Son los símbolos los signos que más interesan al objeto de este estudio y de forma muy especial los no lingüísticos. Los símbolos son expresiones de una experiencia,

⁵⁴ FERNÁNDEZ-DOLS, J. M., *Elementos básicos de la comunicación*; en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 22.

⁵⁵ CRESPO, J.A; GÓMEZ, A.M; GONZÁLEZ, M y ZARAGOZA, P., *Op. cit.*, pág. 10.

⁵⁶ SAUSSURE, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, Alianza, Madrid, 1995, págs. 87-93

⁵⁷ *Ibidem*, págs. 87-93.

sustitutos que representan la realidad, son significantes ‘motivados’ y por tanto, se parecen al significado que representan. Pueden ser conscientes e inconscientes, poseen un contenido propio, concreto, intuitivo e imaginativo; expresan un contenido más amplio y profundo que la imagen en la que este contenido se vierte. Pueden comunicar realidades profundas y complejas y transmitir valores. Sin ellos no habría comunicación existencial puesto que se fundamenta con las vivencias y valores. El investigador mexicano Eulalio Ferrer⁵⁸ va más allá y afirma que el símbolo “*constituye el alma de la comunicación (...). El símbolo viene a completar la realidad, a veces a representarla, pero no a sustituirla*”. Símbolos son las palabras, los gestos, el sonido que no es palabra y el silencio, elementos todos que desarrollaremos en profundidad más adelante. Estos símbolos son pluridimensionales, subjetivos e individuales, emotivos y estéticos. Así, como toda expresión personal tiene en cuenta los valores estéticos, los símbolos nos ayudan además a asociar, observar, percibir y desarrollar la capacidad de comprensión y evocación⁵⁹ y es precisamente en este nivel donde se desarrolla la comunicación interpersonal.

Por lo que respecta a los signos no lingüísticos, éstos encajan en una clasificación que los ordena en olfativos: se perciben por el olfato y pueden ser naturales o artificiales; táctiles: nos llegan a través del tacto y ayudan a diferenciar temperaturas y materias; auditivos: el oído distingue entre sistemas auditivos naturales (ruidos) y convencionales (himnos, sintonías, aplausos...) y visuales: son los más importantes porque en ellos se encuentran los signos gestuales (gestos) y las artes plásticas, es decir, todos aquellos signos que se perciben a través de los ojos⁶⁰. En la mayoría de las ocasiones los signos lingüísticos y no lingüísticos aparecen en el proceso de comunicación de forma combinada porque se complementan, ambos contribuyen a que el mensaje llegue de forma directa y correcta al receptor⁶¹.

Pero los signos, de naturaleza material (sonidos, gestos e imágenes), y los mensajes que forman y componen el código han de transmitirse y circular siempre a través de un canal, -el aire, la luz, el papel, los medios de comunicación, etc.- elemento encargado de conectar al emisor y al receptor. Este último recibirá el mensaje gracias a sus sentidos: bien el oído, la vista, el tacto, el olfato o el gusto. A partir de ahora se considerará canal tanto el medio natural o técnico de transmisión como los sentidos corporales del ser humano que

⁵⁸ FERRER, Eulalio, *Información y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997, págs. 71-73.

⁵⁹ SANTIAGO, PALOMA, *Op. cit.*, pág. 147..

⁶⁰ LÁZARO, Fernando y TUSÓN, Vicente, *Op. cit.*, págs. 9-10.

⁶¹ *Ibíd.*, pág. 10.

permiten la percepción de los símbolos⁶². El último elemento integrante del proceso de comunicación no es otro que el contexto o la situación en la que se transmite el mensaje y que tiene mucho que ver con el significado que interpreta el destinatario del mismo⁶³. La situación será configurada por el conjunto de cosas, hechos y referentes de los signos entre los que figuran las relaciones que existan entre emisor y receptor, los condicionamientos, ideología, creencias y sentimientos de los mismos. El contexto es el espacio y el tiempo precisos en los que el mensaje cobra pleno significado. Así, el mensaje se transmite en el diálogo y éste se sitúa en un contexto que lo hace posible y es en este contexto en el que tiene lugar la comunicación; está formado por el contexto explícito, el contexto implícito y la situación socio-cultural. El contexto explícito puede ser verbal o no verbal y se manifiesta al exterior. Es todo lo que una persona expresa mediante palabras, gestos, sonidos, silencios...; el contexto implícito es todo lo que no se manifiesta claramente, lo que se piensa mientras se escucha o se habla, lo que hay detrás de lo que se dice y lo que no se puede decir (las emociones que sólo se pueden expresar mediante palabras). Ambos contextos están influidos por la situación sociocultural tanto remota como presente.

Ningún mensaje tiene sentido fuera de su contexto porque éste comprende la historia de los que hablan, los presupuestos cognoscitivos, las intenciones comunicativas, la selección de un código lingüístico (idioma, dialecto, lenguaje profesional, lenguaje infantil...), las condiciones temporales (el tiempo con el que se cuenta, la hora del día...), las palabras y frases utilizadas, las condiciones del lugar (cocina, aula) y las relaciones afectivas entre los interlocutores.

En resumen, para que pueda hablarse de interacción comunicativa habrá que contar con al menos dos interagentes que puedan interactuar, codificar y decodificar los mensajes tanto verbales como no verbales que intercambien, unos mensajes que además deberán ir acompañados de intencionalidad y que estarán compuestos por signos cuyo significado difiera de sí mismos. El pensador italiano Umberto Eco⁶⁴ añade que las señales que emitan los actores deberán perseguir una respuesta interpretativa por parte del receptor, una condición que necesita de un código, es decir, *“un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente se ofrezca a la percepción del destinatario y represente ora cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación”*.

⁶² CRESPO, J.A; GÓMEZ, A.M; GONZÁLEZ, M y ZARAGOZA, P., *Op. cit.*, pág. 10.

⁶³ LÁZARO, Fernando y TUSÓN, Vicente, *Op. cit.*, pág. 6.

⁶⁴ ECO, Umberto, *Tratado de Semiótica general*, Lumen, Barcelona, 1981, pág. 35.

4.2. MODELOS BÁSICOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS COMUNICATIVOS

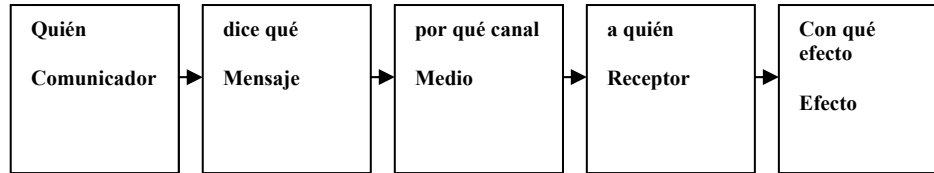
Antes de detenernos en el tema central de esta tesis, la comunicación no verbal, es conveniente repasar algunos de los modelos que han ayudado a analizar la globalidad de la comunicación. En este contexto la palabra modelo se refiere a la representación de un objeto o situación definiendo los componentes de que consta y la relación que existe entre ellos⁶⁵. Habrá que tener en cuenta además la dificultad de analizar el acto comunicativo debido a los diversos elementos que engloba, la relación que establezcan los comunicadores, su estado subjetivo y la presencia de un medio externo. Aún así, el estudio de la comunicación se ha abordado desde diferentes perspectivas y ha sido trabajado a fondo por numerosos autores del pensamiento. Este estudio recoge de forma muy breve en este epígrafe algunos modelos para el estudio del sistema comunicativo que pueden considerarse clásicos:

- **LA FÓRMULA DE LASWELL:** En el contexto de la II Guerra Mundial, concretamente en 1948, Laswell⁶⁶ formula un modelo con el que describir el proceso de los medios de comunicación de masas en el que incluyó cinco grandes pasos: quién dice (fuente); qué dice (mensaje); a través de qué canal (canal); a quién (receptor) y con qué efectos (efectos). Unos pasos que indican que la comunicación para Laswell consistía en la transmisión de mensajes. Su modelo se orienta a la mejora de la plausibilidad y difusión de los mensajes, motivo por el que este norteamericano concede prioridad al último de los cinco pasos, el estudio de los efectos de los medios; por efecto Laswell interpreta los cambios observables y medidos en el destinatario y que son producidos por elementos identificables del proceso de comunicación. Así, este modelo estudia qué cambios de los elementos puede transformar los efectos de la comunicación. De esta afirmación se deduce que no es necesario que se produzca un cambio en el proceso total de la comunicación para que puedan observarse efectos observables sobre el receptor. Así, introduciendo cambios en el emisor, el mensaje o el canal, pueden registrarse cambios en los efectos del proceso de comunicación.

⁶⁵ CORRALIZA, José Antonio, *Modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación* (I); en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988.

⁶⁶ Véase LASWELL, H. D., *The structure and function of communication in society*, en: BRYSON (ed), *The communication of ideas*, Harper and Brother, Nueva York, 1948.

FIGURA 1. LA FÓRMULA DE LASWELL CON LOS ELEMENTOS CORRESPONDIENTES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN⁶⁷



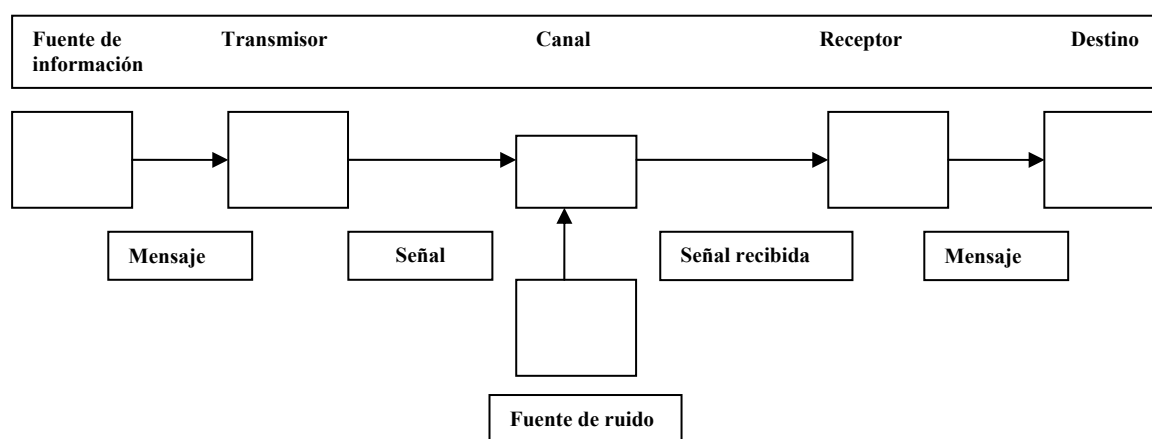
- **EL MODELO DE SHANNON Y WEAVER:** En 1947 Shannon y Weaver⁶⁸ diseñaron un modelo basado en la teoría de la información y en la descripción que de este proceso se hacía en los laboratorios de la compañía telefónica Bell para mejorar la transmisión de mensajes telefónicos y construido sobre dos aspectos clave: la descripción del proceso de comunicación y la formulación de un modelo matemático para la explicación del proceso de almacenamiento de información. Por lo que respecta al primer punto, estos dos investigadores incluyen cinco componentes intervinientes en el proceso de comunicación: una fuente que genera los mensajes, un transmisor que codifica el mensaje (ya sea en códigos de gestos, sonidos o grafos) y lo convierte en señal; un canal que a su vez transmite la señal y que permite que ésta llegue al receptor; un receptor que capta la señal para hacerla llegar al destinatario y un destino formado por los sistemas sensitivos y perceptivos a los que llega la señal. Teniendo en cuenta esos cinco componentes del sistema comunicativo Shannon y Weaver destacan la importancia de tres tipos de problemas a tener en cuenta al analizar el proceso de comunicación: primeramente los problemas técnicos (transmisión correcta de los símbolos de la comunicación), después los problemas semánticos (ajuste de símbolos transmitidos a los significados deseados) y finalmente problemas de efectividad (cómo el significado recibido afecta al sentido deseado). Estos dos autores estadounidenses creen que el estudio del proceso de comunicación se refiere al proceso de transmisión de información, sometido a su vez a los tres problemas ya mencionados. El concepto de información lo interpretan como el número total de unidades (bits) que se presentan al receptor. El modelo tiene en cuenta también la incidencia del ruido,

⁶⁷ MCQUAIL, D., y WINDAHL, S., *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Eunsá, Pamplona, 1997, pág. 41.

⁶⁸ Véase SHANNON, C. y WEAVER, W., *Teoría matemática de la comunicación*, Forja, Madrid, 1981.

entendido como los factores que distorsionan la calidad de una señal e incluyen las interferencias, un elemento que dificulta la decodificación del receptor. Así, Shannon y Weaver son también los ‘padres’ del término redundancia informativa (la señal transmitida es previsible al reflejar una convención conocida por la reiteración y surge en comunicaciones con escasa información) y del de entropía (el mensaje no tiene presentes contenidos previsible ni convencionales y contiene un alto nivel de información).

FIGURA 2. REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE SHANNON Y WEAVER⁶⁹



El investigador DeFleur perfeccionó el modelo de Shannon y Weaver en la consideración de la correspondencia entre el significado del mensaje producido y recibido. Según ese investigador en el proceso comunicativo el significado se transforma en mensaje y describe además cómo el emisor transforma el mensaje en información, unos datos que pasan a través de un canal. El destinatario del mensaje decodifica la información como un mensaje que se convierte en significado al recabar en su destino. La condición necesaria para el éxito de la comunicación exige que la correspondencia de ambos significados, sin embargo, DeFleur advierte de la dificultad de perfección de la citada correspondencia. Además, este teórico añade al modelo de Shannon y Weaver para probar cómo la fuente obtiene su retroalimentación o ‘feedback’, un elemento que ayuda a la correspondencia de los significados⁷⁰.

⁶⁹ SHANNON, C. y WEAVER, W., *Op. cit.*, pág. 21.

⁷⁰ MCQUAIL, D. y WINDAHL, S., *Op. cit.*, págs. 45-46.

- EL MODELO DE OSGOOD Y SCHRAMM: Se trata de un modelo comunicativo formulado Wilbur Schramm⁷¹ basándose en los postulados de C.E. Osgood. Frente al modelo de Shannon y Weaver, criticado por su linealidad, este modelo se configura circular y se ocupa de la conducta de los actores principales del proceso, en vez de en los canales que median entre emisores y receptores. Aún así, existen puntos de unión entre ambas teorías ya que ambos modelos -a pesar de que Osgood y Schramm no hacen referencia a transmisores y receptores- las partes actoras y sus funciones son las mismas en los dos sistemas: codificación (transmisión), decodificación (recepción) y la interpretación (la realizan tanto la fuente como el destino). Este enfoque permitió romper con la imagen de la comunicación lineal y unidireccional siendo un modelo útil también para describir el proceso de comunicación interpersonal pese a presentar deficiencias en el análisis de situaciones con escasa o nula retroalimentación. Las críticas a esta teoría se centran en la presentación de una comunicación igualitaria cuando en la mayoría de las ocasiones se caracteriza por el desequilibrio de sus elementos⁷².
- EL MODELO DE LA ESPIRAL DE DANCE: Frank E. X. Dance⁷³ aporta un modelo que establece unos parámetros comparativos entre el modelo de comunicación lineal y el circular. Por eso, de alguna manera, este modelo revisa el modelo anteriormente expuesto, el enunciado por Osgood y Schramm. En este sentido Dance advierte de que aunque a simple vista parezca más acertado el modelo circular, éste también presenta diferencias, y entre ellas destaca la creencia errónea de que la comunicación vuelve exactamente al mismo punto de partida del que partió. Así, la espiral emerge para hacer comprender aquellos casos en los que el círculo no resuelve. Y es que la espiral simboliza el hecho de que el proceso comunicativo avanza e indica que lo que se comunica en un momento determinado influirá sobre la estructura y el contenido de la comunicación posterior. Al contrario de los demás teóricos, Dance presenta una comunicación eminentemente dinámica porque engloba un proceso con elementos, relaciones y contextos que cambian en cuestión de segundos. En este sentido, la espiral describe estos cambios. De hecho,

⁷¹ Véase SCHRAMM, W., *How communication works*, en: SCHRAMM, W.. (ed) *The process and effects of mass communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1954.

⁷² MCQUAIL, D. y WINDAHL, S., *Op. cit.*, pág. 50.

⁷³ Véase DANCE, F.E.X., *A helical model of communication*, en: DANCE, F.E.X. (ed.), HOLT, RINEHART Y WILSON, *Human Communication Theory*, Nueva York, 1967.

la espiral toma configuraciones diversas en situaciones distintas y dependiendo de las características de los individuos. Además, Dance con esta visión confirma la hipótesis de que el conocimiento siempre tiende a crear más conocimiento. Una de las aportaciones más importantes de Dance, además de subrayar la naturaleza dinámica de la comunicación, reside en la idea de un hombre comunicador más positivo que en el resto de modelos (presentado como un ser mucho más pasivo), un hombre que cuando comunica es activo, tiene capacidad creadora y puede almacenar información de diversa índole.

- EL MODELO DE JAKOBSON: Este modelo tiene en cuenta las funciones del lenguaje en el contexto de la comunicación⁷⁴. De hecho Roman Jakobson⁷⁵ se sirve de los tres ejes intervinientes en el proceso de comunicación expuestos por el filósofo alemán K. Bühler: el locutor (función expresiva), el destinatario (función apelativa) y el contenido de la comunicación (función representativa y que posee en exclusiva el ser humano). Al respecto, Jakobson completa este esquema sin modificar su esencia apoyándose en la teoría de la información formulada por Shannon. Tomando como referencia los elementos de esta teoría enuncia seis funciones correspondientes a los mismos: la función expresiva o emotiva referente al emisor, la función conativa, centrada en el emisor, la función representativa o referencial, que incluye al mensaje, la función poética, fática o de contacto, que alude al canal y la función metalingüística, un aspecto en el que el lenguaje se utiliza para hablar sobre el mismo y que está relacionada con el código. Jakobson subrayó no obstante que cualquier producción verbal puede cumplir más de una función de forma simultánea⁷⁶. Este modelo supone sin embargo una visión simplista para explicar la complejidad intrínseca al proceso de comunicación humano ya que en no pocas ocasiones se elige un referente para transmitir otro distinto que no aparece en la superficie. Por otro lado, las funciones del lenguaje expuestas por Jakobson se asocian exclusivamente a los aspectos lingüísticos de la comunicación, dejando de lado todos los no verbales, cuya única alusión se engloba en la función conativa.

⁷⁴ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 54.

⁷⁵ Véase JAKOBSON, R., *Linguistics and Communication Theory. Structure of Language*, T. Sebeok (ed), Nueva York, 1961.

⁷⁶ BAYLON, C. y MIGNOT, X., *La comunicación*, Cátedra, Madrid, 1994, págs. 86-87.

- EL MODELO DE BERLO: En 1914 David. K. Berlo⁷⁷ presenta un modelo comunicativo en una línea muy próxima a la de Shannon y Weaver. Este experto en teoría de la comunicación concibe –dentro del proceso de comunicación- el mensaje como una conducta física a través de la cual se traducen ideas, propósitos e intenciones en un código (conjunto sistemático de símbolos). Para Berlo el proceso de comunicación se sostiene en dos momentos clave: el proceso mediante el que la idea, propósito o intención de la fuente se convierte mensaje, es decir, el propósito o la idea se traduce en el código y el proceso por el que una señal es descifrado gracias a las facultades sensoriales del receptor⁷⁸. Dice este estudioso que los dos procesos exigen que los sistemas en los que se basan la fuente y el receptor sean parecidos ya que si esto no ocurre la comunicación es imposible. Por eso, Berlo pone el acento en la codificación y decodificación del mensaje y destaca la interpretación que se haga de conceptos tales como fuente, codificación, decodificación y receptor, unos elementos que constituyen conductas o desarrollos imprescindibles para que se lleve a cabo la comunicación. Además, Berlo destaca que la misma persona puede desempeñar el papel de emisor y destinatario al mismo tiempo. La aportación de Berlo al modelo de Shannon y Weaver estriba en el protagonismo que otorga a las operaciones de codificación y decodificación y el problema resultante de la intención comunicativa y la efectividad en la transmisión del mensaje⁷⁹.
- EL MODELO DE AUSTIN: J. L. Austin⁸⁰, filósofo de la Escuela de Oxford aborda la cuestión del uso del lenguaje desde un punto de vista pragmático que implica entender la comunicación verbal como una forma de interacción. Por este motivo, se detiene en los procesos conversacionales y retoma sentido wittgensteiniano de que el sentido de las palabras solo se determina por su uso en situaciones concretas de interlocución. De esta forma estudia los enunciados vistos como tipos de acciones, es decir, las oraciones forman enunciados, actos del habla que forman la unidad conversacional de la interacción verbal. Para Austin, todo enunciado destinado a un

⁷⁷ Véase BERLO, D. K., *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1965.

⁷⁸ CORRALIZA, J.A., *Modelos básicos en el estudio de los modelos de comunicación (II)*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 61.

⁷⁹ *Ibidem*, p. 62.

⁸⁰ Véase AUSTIN, J.L., *Palabras y acciones. Cómo hacer las cosas con palabras*, Paidós, Buenos Aires, 1971.

interlocutor cumple tres funciones: locutiva (presenta un estilo y una referencia), ilocutiva (propone una relación socialmente significativa) y perlocutiva (acarrea consecuencias comportamentales fuera del ámbito enunciativo. Dicho lo anterior se deduce que todo enunciado produce tres actos de habla de forma simultánea: acto locutivo (lo que las palabras dicen a partir de la articulación y combinación de sonidos independientemente de su contexto), acto ilocutivo (acto que se realiza al decir algo, lo que las palabras hace. Es la expresión de una idea y su interpretación. La eficacia depende la habilidad del emisor, el conexo y la sensibilidad del receptor) y el acto perlocutivo (efectos que causa la producción verbal sobre el interlocutor). A pesar de que las investigaciones de Austin constituyen uno de los pilares de la teoría del lenguaje, una de las carencias de este modelo tiene que ver con la ausencia de explicaciones del proceso de interacción. Asimismo, también se olvida de los aspectos no lingüísticos presentes en la comunicación⁸¹.

- EL MODELO DE GERBNER: El sistema comunicativo que presentó George Gerbner⁸² en 1956 se puede utilizar para diferentes aplicaciones y se le pueden dar varias configuraciones en función del tipo de situación comunicativa de la que se ocupe. De hecho, sus partes describen procesos simples y complejos de la comunicación además de los de producción de mensajes y de percepción de los mensajes y de los acontecimientos sobre los que se establece la comunicación. El modelo verbal que presenta Gerbner es similar al de Laswell:

- alguien
- percibe un acontecimiento
- y reacciona
- en una situación
- a través de unos medios
- con el fin de hacer disponibles algunos materiales
- con una cierta forma
- y en un contexto
- transmitiendo un contenido

⁸¹ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 56-57.

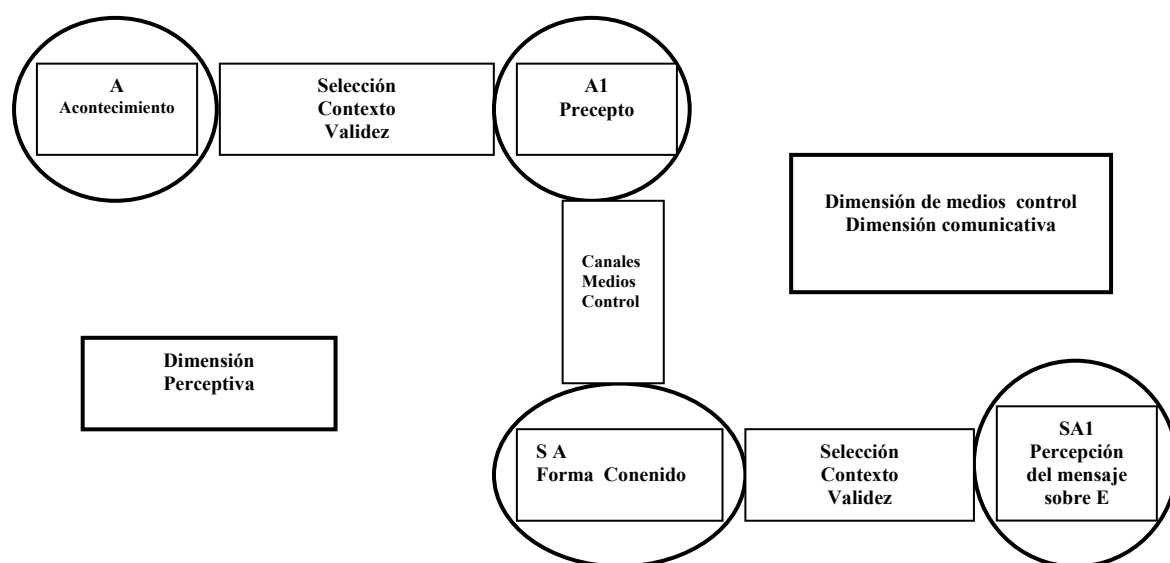
⁸² GERBNER, G., *Toward a general model of communication*, en: *Audio-Visual Communication Review*, 4, 1956, págs. 171-199.

- con ciertas consecuencias⁸³

El modelo que presenta este investigador es un sistema de interacción entre individuos y entre el individuo y un contexto, el desarrollo del proceso comunicativo no dependerá por tanto solo del emisor y el receptor ya que también se explica por la dinámica que se establece entre los participantes y lo que acontece en el mundo exterior; de hecho, dice Gerbner que la comunicación “*es un recurso para relacionar al individuo con acontecimientos no observados directamente*”. Este modelo se apoya en la idea de proceso primando dos aspectos fundamentales: el mensaje y los agentes de comunicación. El mensaje es aquel suceso o acontecimiento del que un perceptor (humano o mecánico) selecciona alguna de sus dimensiones o facetas, las registra, codifica y transmite por cualquier medio, de esta forma, todo mensaje tendrá una forma y un contenido (Fig. 1). Mientras, los agentes de comunicación son los encargados de percibir los acontecimientos, elaboran mensajes o los reciben convirtiéndose en emisores o destinatarios de mensajes. El modelo gráfico de Gerbner que se recoge en la Figura 1 presenta dos dimensiones, una horizontal o perceptiva (se representa lo que aparece antes y después del mensaje; antes un suceso dentro del campo de un perceptor es seleccionado para ser percibido: eje superior del gráfico, y un acontecimiento A se convierte en un acontecimiento percibido A1 después de que el perceptor seleccione alguno de sus rasgos característicos. El eje horizontal interior representa el proceso por el que un mensaje del contexto exterior es seleccionado y procesado o un perceptor). La segunda dimensión tiene que ver con los procesos mediante los que un precepto se convierte en un mensaje, es la dimensión de los medios y el control o dimensión comunicativa. En el dibujo aparece en el eje vertical y Gerbner hace referencia al proceso a través del que el comunicador elige los canales y medios adecuados para producir mensajes. El resultado es denominado por su autor como suceso o acontecimiento de comunicación.

⁸³ MCQUAIL, D. y WINDAHL, S., *Op. cit.*, págs. 51-54.

FIGURA 3. REPRESENTACIÓN DEL SISTEMA COMUNICACIONAL DE GERBNER⁸⁴



Tal y como apunta la Figura 3, el modelo de Gerbner se basa en una concepción específica del proceso de comunicación en el que está presente un perceptor que se relaciona con su contexto y que selecciona algunos sucesos o acontecimientos que a través de los controles se convierten de nuevo en elementos del contexto adoptando la forma de sucesos comunicativos ajustados a un código y transmitidos por un canal⁸⁵.

- **EL MODELO DE NEWCOMB:** El experto en comunicación colectiva Theodore M. Newcomb⁸⁶ aborda la interacción como acto comunicativo y propone desde la psicología social un modelo del proceso de comunicación que en vez de centrarse en la producción de la comunicación se interesa por las razones o motivos que explican la intención y dinámica comunicadora de una persona (A) respecto a otra persona (B)⁸⁷. Este sistema incluye los procesos psicosociales relacionados con la motivación o expectativas de la comunicación (la atracción, las actitudes, etc.). Es

⁸⁴ CORRALIZA, José Antonio, *Modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación (II)*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 64.

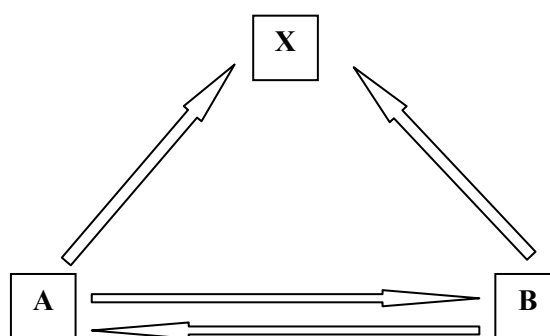
⁸⁵ CORRALIZA, José Antonio, *Modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación (I)*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, págs. 63-66.

⁸⁶ Véase NEWCOMB, T., *An approach to the study of communication act*, en *Psychological Review*, 60, 1953.

⁸⁷ CORRALIZA, José Antonio, *Modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación (I)*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 66.

además en este entramado donde surge el concepto de orientación (actitud recíproca, co-orientación) y hacia un objeto (X) sea el que sea. Así, las relaciones se toman como interdependientes. Newcomb habla de tres elementos que han de estar presentes en el acto de comunicación más simple: un sujeto (A) y un sujeto (B), que intercambian información a propósito de algún objeto de referencia (X). Teniendo en cuenta lo anterior, para Newcomb la comunicación responde a la relación A-B-X (FIGURA 4).

FIGURA 4. ESQUEMA REPRESENTATIVO DE TODO ACTO COMUNICATIVO SEGÚN NEWCOMB⁸⁸



La figura 4 contiene cuatro relaciones: la orientación de A hacia B; la orientación de A hacia X; la orientación de B hacia A y la orientación de B hacia X. El sistema que describió Newcomb le sirvió para estudiar la dinámica de las relaciones grupales, así, la percepción que se tiene del otro en la comunicación está influida por la que él tenga a su vez en el otro y viceversa y también por aquella que ambos tengan del objeto de la comunicación. Este análisis considera además los actos comunicativos como actos verbales en una situación cara a cara, que la iniciación del acto comunicativo es intencional, que el mensaje es recibido, es decir, que existe un receptor al que va destinado el acto comunicativo y que le presta atención y que A y B son miembros de un grupo que se caracteriza por una asociación continuada. La clave de esta teoría reside en que un individuo comparte una actitud de signo similar respecto a algún objeto del ambiente social. Así, cuando dos personas comparten la misma actitud y definen atributos cognitivos similares respecto a un objeto del ambiente social entran en relación entre sí. De esta forma, la Figura 4 recoge el sistema A-B-X siendo A y B las personas en interacción y X los objetos del mundo

⁸⁸ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 58.

social. El modelo de Newcomb refuerza las teorías de la percepción selectiva ya que apoya la teoría de que la gente es propensa a prestar más atención a las fuentes de información que concuerdan con sus planteamientos y buscan la información que apoya y confirma su conducta actual. Una de las críticas a esta teoría tiene que ver con evitar dar por supuesto que la tendencia al consenso es la única causa y efecto de la comunicación. En muchas ocasiones, la sociedad necesita el conflicto y la diversidad para desarrollarse⁸⁹.

Todos los modelos expuestos describen el flujo del proceso de comunicación y a excepción del de Newcomb, combinan la explicación detallada de los componentes básicos de dicho proceso así como las relaciones que establecen. Sin embargo, ninguno de los modelos anteriores hace una referencia explícita a la comunicación no verbal, cuya aproximación es el objetivo principal de este capítulo. Para contextualizar este lenguaje no verbal se expondrán las líneas básicas de un modelo creado por un grupo de autores englobados bajo la corriente de la psicología de la comunicación y cuyas aportaciones se han definido como afirmaciones metacomunicacionales.

- EL MODELO METACOMUNICACIONAL. LA ESCUELA DE PALO ALTO: El análisis metacomunicacional se centra en el estudio de las bases del acto comunicativo estudiando la significación de la comunicación. Dentro de este movimiento, agrupado en torno a la Escuela de Palo Alto, se encuentran autores de la talla de Bateson, Ruesch, Watzlawick, Beavin, Haley y Jackson, Goffman, Birdwhistell, Hall o Scheflen entre otros⁹⁰, cuyos análisis toman como referencia tres perspectivas: la perspectiva de cada uno de los participantes de un sistema de comunicación y la perspectiva del observador del sistema de comunicación establecido. Según Watzlawick⁹¹ y Beavin “*cada una de estas perspectivas presenta diferentes niveles de realidad*”. Asimismo, las tres perspectivas están delimitadas por el contexto de la comunicación, un elemento imprescindible –según Ruesch– tanto para los participantes del proceso comunicativo como para el

⁸⁹ MCQUAIL, D. y WINDAHL, S., *Op. cit.*, pág. 57.

⁹⁰ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 80. Véase también DESCAMPS, Marc-Alain, *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*, Deusto, Bilbao, 1990, pág. 122.

⁹¹ Véase WATZLAWICK, P. y BEAVIN, T., *Some formal aspect of communication*, en: *American Behavioral Scientist*, 10, 1967.

científico que intente conceptualizar el proceso de comunicación⁹². Las aportaciones de este grupo se sintetizan en cinco axiomas:

- El primer enunciado dice que en el análisis de las relaciones humanas todo es comunicación, no se puede no comunicar. En este sentido, Ruesch y Bateson⁹³ aseguran que la comunicación no sólo transmisión verbal, explícita o intencional de un mensaje ya que su visión de la comunicación incluye todos los procesos a través de los que los sujetos se influyen mutuamente. Dicen estos dos científicos que todas las acciones y sucesos adquieren aspectos comunicativos tan pronto son percibidos por un ser humano. De esta forma, la sola presencia de dos personas ya es una situación comunicativa. Esta perspectiva es aplicable a cualquier interacción y también en las relaciones entre personas y estímulos. Este primer enunciado entiende el sujeto como un individuo relacional que forma parte de una matriz social cuyo análisis puede ser reducido a términos comunicativos. De hecho, y aquí reside uno de los aspectos más interesantes del modelo, la emisión de un mensaje verbal, la no emisión, una postura o un gesto pueden ser explicados como consecuencias de la participación del mismo sistema perceptivo de otra persona, real o imaginaria. Así, toda la conducta emitida en la situación se considera conducta comunicativa. En la comunicación se adquiere y se retiene información por la continua y consistente exposición de los sujetos a sucesos sociales semejantes. La comunicación en este modelo se convierte en un flujo regulado de intercambios entre los miembros que participan en un sistema comunicativo predecible. De esta forma, el individuo se ajustará a un conjunto de normas que regulan el circuito generando respuestas y seleccionando aquellas más útiles que son otras que las que mejor se ajustan a los patrones normativos aprendidos.

- El segundo enunciado distingue entre 'report' y 'command'. Según los Ruesch y Bateson⁹⁴ *"todo mensaje es a la vez informativo e imperativo"*. El término 'report' atañe a aquellos mensajes a través de los que los individuos se cuentan lo que ven y lo que oyen. Mientras, el concepto de 'command' delimita los mensajes en los que el individuo define la situación social, el contexto y se presenta a sí mismo.

⁹² CORRALIZA, J. A., *Modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación (II)*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, págs. 66-67.

⁹³ Véase RUESCH, J. y BATESON, G., *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*, Paidós, Buenos Aires, 1965.

⁹⁴ *Ibidem*.

- El tercer postulado se centra en la dinamicidad de la comunicación por eso destaca que el proceso de comunicación es concatenado, que tiene lugar en un tiempo y espacio reales. Añaden que es sucesivo e irreversible. Sin embargo, dice Penman⁹⁵ que el proceso no tiene ni principio ni final y por tanto, el investigador al parcelar el proceso cae en convenciones arbitrarias que interfieren en la valoración del sistema. Como el proceso de investigación resulta imprescindible, los investigadores subrayan la necesidad de manifestar los criterios y las normas de su discurso.

- Por su parte, el cuarto enunciado pasa por la doble codificación del proceso de comunicación: la codificación analógica y la codificación digital. Para Watzlawick, Beavin y Jackson los seres humanos comunican tanto digital como analógicamente y al respecto, el lenguaje digital precisa de una sintaxis compleja y lógica a pesar de carecer de la semántica adecuada al campo de la relación. Este lenguaje digital, advierte Hernáiz, contribuye además a la pérdida de memoria del ser humano, tanto por el abuso de la televisión, como de internet⁹⁶. En el lado opuesto, el lenguaje analógico cuenta con la semántica pero no con la sintaxis adecuada para definir la naturaleza de las relaciones.

- Finalmente, el quinto postulado afirma que la interacción comunicativa se ejecuta sobre la base de un acuerdo previo sobre la naturaleza de las relaciones. Jackson⁹⁷ sostiene que la relación comunicativa descansa en la existencia de una normativa que prescribe y limita la conducta de los individuos en un sistema y organiza la comunicación de forma estable. Esta estabilidad se denomina cismogénesis u homeostasis. De acuerdo con lo anterior, las relaciones comunicacionales son para la Escuela de Palo Alto de dos tipos: simétricas (igualdad y similitud entre los comunicadores) y complementarias (diferencias entre las normas y roles que regulan la actividad de los comunicadores). Aún así, en ambas situaciones el sistema comunicativo camina hacia la estabilidad gracias a la existencia de un sistema normativo que regula la dinámica del proceso⁹⁸.

⁹⁵ Véase PENMAN, R., *Communication Processes and Relationships*, Academic Press, Londres, 1980.

⁹⁶ HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Historia de la comunicación. Del tintero a internet*, Universitas, Madrid, 2007, pág. 115.

⁹⁷ Véase JACKSON, D.D., *The study of the family. Family process*, 4, 1965.

⁹⁸ CORRALIZA, J. A., *Modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación (II)*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, págs. 66-71.

“Hombres de todos los pueblos y continentes utilizan la cabeza, manos y rostro para comunicarse sencilla o intensamente. El mundo racional no se concibe sin ademanes ni gestos”.
Alfonso Ortega Carmona

CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

1. INTRODUCCIÓN

El hombre dialoga con el otro utilizando la totalidad de su cuerpo. Por tanto, comunicación verbal y no verbal van a ser aspectos clave, insustituibles y complementarios del proceso de comunicación humana. Sin embargo, hay veces que aún actuando en el mismo plano dialógico, los códigos verbales y no verbales se presentan como contradictorios: *“cuando experimento un sentimiento de aburrimiento o fastidio hacia otra persona sin advertirlo, mi comunicación contiene mensajes contradictorios. Mis palabras transmiten un mensaje, pero por vías más sutiles comunico el fastidio que siento; esto confunde a la otra persona y le inspira desconfianza”*¹. Al respecto, Bucher² escribe: *“desde el momento en que nos encontramos en presencia de otro se establecen y se superponen diferentes discursos: lo que se ve (la mirada, la mímica, los gestos...) y lo que se oye (el sonido de la voz, el habla, el lenguaje...) y por debajo de todo esto, el diálogo que se elabora de una manera a menudo inconsciente, y que concretamente representa el diálogo corporal”*. Sin embargo, a veces las palabras son irrelevantes dentro del mensaje que expresamos. Son solo una parte y en muchas ocasiones no la más importante: *“A menudo el mensaje (...) real se encuentra en la misma voz, en el tono, el volumen, la velocidad, las vacilaciones...”*³.

La comunicación verbal y no verbal confluyen en cualquier situación comunicativa, lo que implica un espacio de encuentro de ambos elementos al interactuar. La semiótica, cuyos pilares se deben a los científicos Ferdinand de Saussure y Ch. S. Peirce, se ocupa de estudiar ese ámbito de encuentro puesto que su objetivo es la actividad comunicativa global y los elementos que la conforman⁴. Al respecto, la comunicación humana se divide en tres

¹ ROGERS, C., *El proceso de convertirse en persona*, Paidós, Buenos Aires, 1981.

² BUCHER, H., *Estudio de la personalidad del niño a través de la exploración psicomotriz*. Toray-Masson, Barcelona, 1978.

³ STEVENS, J.O., *El darse cuenta*, Cuatro Vientos, Santiago de Chile, 1976, pág. 119.

⁴ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Semiótica de la comunicación*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988, pág. 108.

áreas: sintáctica (relaciones formales entre los signos, con independencia de las personas y las relaciones con las cosas significadas, se ocupa también de los problemas relativos a la transmisión de información), la semántica (estudia las relaciones entre el signo y la cosa significada, sin referencia alguna a los sujetos) y la pragmática (se refiere a los análisis que toman a los individuos como seres comunicantes incidiendo en los efectos de la comunicación sobre la conducta)⁵

La comunicación humana y los medios utilizados para llevarla a cabo pueden clasificarse en dos grandes posiciones: vocal frente a no vocal, o lo que es lo mismo, palabras frente a gestos o actitudes y verbal frente a no verbal, es decir, palabras frente a no palabras⁶. De esta forma, habría cuatro tipos de comunicación diferenciados: por un lado la comunicación vocal verbal (en la que encontramos la palabra fonética como unidad lingüística), la comunicación vocal no verbal (dentro de ésta se engloban aspectos relativos al paralenguaje como la entonación, el timbre, la acentuación, etc.), la comunicación no vocal verbal (entraña la palabra gráfica como unidad lingüística, la escritura) y la comunicación no vocal no verbal (en esta categoría se encuadran la expresión de las emociones, los gestos, la apariencia y la actitud)⁷.

Dado que el objeto de este estudio se ocupa de la comunicación vocal no verbal (paralenguaje) y la comunicación no vocal no verbal (comunicación no verbal que incluye la kinésica, la proxémica el paralenguaje, el aspecto exterior y el simbolismo del color), se expondrán de forma general los aspectos básicos de las otras dos categorías comunicativas (la vocal verbal y la no vocal verbal) y se profundizará en el desarrollo de las primeras. A pesar de ello, es importante tener presente siempre la triple e indisociable realidad de la comunicación en su totalidad, compuesta por la sucesión simultánea del lenguaje verbal, paralingüístico y kinésico, conformado por sonidos, silencios y movimientos y posiciones estáticas que da paso “a la ‘triple estructura básica de la comunicación’”⁸.

2. LA COMUNICACIÓN VERBAL: LA NATURALEZA DEL LENGUAJE

El lenguaje es un fenómeno corriente y prodigioso, sin este instrumento el mundo no sería como es. El lenguaje está tan ligado a la naturaleza del hombre que siempre se le ha considerado uno de los rasgos definitorios y diferenciadores del hombre. De hecho, el

⁵ Ibídem, pág. 112.

⁶ BAYLON, C., y MIGNOT, X., *La comunicación*, Cátedra, Madrid, 1996, pág. 152

⁷ Ibídem, pág. 153.

⁸ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal (I). Cultura, lenguaje y conversación*, Itsmo, Madrid, 1994, pág. 130.

lenguaje verbal es quizá el código de señales más extendido y utilizado por el hombre para expresar sus ideas y transmitir información⁹. Su origen está en los procesos de hominización y socialización siendo un instrumento básico de la cultura, del conocimiento y de la comunicación. Es importante destacar así mismo la necesidad de recurrir al lenguaje para explicar el lenguaje, lo que le confiere uno de sus rasgos o propiedades más sugerentes: la capacidad de ser simultáneamente objeto e instrumento de la explicación, de referirse a sí mismo. El lenguaje es una estructura con una serie de funciones pero también un proceso ya que es el resultado de procesar información esencialmente lingüística. Así, cualquier fenómeno lingüístico –y el lenguaje mismo- puede analizarse desde una perspectiva estructural, funcional o procedimental. En este punto es preciso hablar del sujeto humano, quien produce enunciados, lingüísticos o metalingüísticos que son comprendidos por otros sujetos. El lenguaje es por tanto una parte más de la conducta, extraordinariamente importante, específica y peculiar. Además, el lenguaje puede describirse también como un conjunto de acciones que los seres humanos ejecutan. Las acciones que son lenguaje o se realizan a través de él son innumerables: conversar, escuchar un noticiario, escribir una novela, pronunciar un discurso, etc. Todas estas acciones implican una actividad lingüística en la que interviene un sujeto que asume el papel de oyente, hablante o ambos que procesa la información¹⁰.

La actividad lingüística puede adoptar varias modalidades siendo el criterio fundamental para describirlas diferencialmente el canal de comunicación empleado y la dirección de información, es decir, la vía por la que se produce la entrada y la salida de información. Así, la entrada de información lingüística puede producirse a través del canal auditivo –lenguaje oral- o del canal visual –lectura-; mientras, la salida puede hacerse a través del canal oral –habla- o manual motor –escritura-. A continuación se detallan ambas modalidades¹¹.

2.1. LA COMUNICACIÓN VERBAL VOCAL

La comunicación verbal se compone de palabras. Es posible que el hombre como especie hable desde hace cientos de miles de años¹². Según apunta Edmond Barbotin, “el

⁹ MONTANER, Pedro y MOYANO, Rafael, *¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática*, Alhambra Longman, Madrid, 1995, pág. 16.

¹⁰ GALLEGO LÓPEZ, Carlos, *Lenguaje*, en: PUENTE FERRERAS, Aníbal (coord.), *Psicología básica. Introducción al estudio de la conducta humana*, Pirámide, Madrid, 1998, págs. 365-367.

¹¹ *Ibidem*, pág. 369.

¹² *Ibidem*, pág. 370.

hombre es el animal que habla porque el verbo es acto de una persona (...). La intención fundamental de la palabra es la expresión de sí mismo y la comunicación con los demás". Sin embargo, este científico también cae en la cuenta de que la palabra no existiría sin el silencio y viceversa y añade que la palabra media entre el pensamiento volitivo y la acción. Este autor añade que la palabra contiene fuerza inicial y creadora, anticipa y previene, es el principal elemento de la presencia mutua y lugar privilegiado del intercambio, es mediadora de la revelación en el diálogo y del pensamiento solitario y disfruta de gran fuerza de penetración. Asimismo, Barbotin también apunta a la palabra como la parte del discurso que expresa la acción¹³.

Por lo que respecta a la definición, la comunicación verbal es aquella que se efectúa según un código lingüístico conocido por dos o más interlocutores. Asimismo, además de contar con un código estandarizado, la comunicación verbal se compone de palabras reguladas por una relación semántica basada en un significante y un significado. Por otro lado, la comunicación verbal se divide en oral y escrita y posee una estructura gramatical normativizada. Por tanto, el código que regula la comunicación verbal está compuesto de signos lingüísticos cuyo prototipo es la palabra, un elemento hecho para combinarse en frases complejas, macrosignos, es decir, signos formados de signos. Por eso se tacha al lenguaje de articulado y la comunicación verbal está formada por una serie de palabras más larga o más corta pero que siempre ha de presentarse de un modo coherente¹⁴.

Asimismo, otra definición de comunicación verbal muy interesante parte del investigador Fernando Poyatos¹⁵, quien define el lenguaje verbal como una serie de palabras y frases que muestra morfológicamente, *"un nivel segmental de vocales y consonantes formadas por fonemas (unidades distinguibles mínimas, con sus alófonos o variaciones) combinados en morfemas (palabras, sufijos, como unidades semánticas mínimas, combinadas entre sí para formar sintagmas y construcciones sintácticas) y a ese cuerpo sin vida debemos añadir un nivel suprasegmental formado por lo que comúnmente llamamos entonación, con grados de volumen, registros y cadencias (ascendentes, descendentes, niveladas)"*.

Sin embargo conviene en este análisis de la comunicación verbal hacer un inciso acerca de la distinción entre lengua y habla como los dos elementos que constituyen el

¹³ BARBOTIN, Edmond, *El lenguaje del cuerpo (II). El rostro, la mirada, la palabra, las relaciones interpersonales*, Eunsá, Pamplona, 1977, págs. 16-56.

¹⁴ *Ibíd.*, pág. 21.

¹⁵ POYATOS, Fernando, *Op. cit.*, págs. 136-137.

estudio de este lenguaje verbal y que fue efectuada por Ferdinand de Saussure¹⁶. Para este lingüista la lengua es social en su esencia e independiente del individuo siendo su estudio psíquico mientras que el habla, tiene por objeto la parte individual del lenguaje, incluye la fonación y es psicofísica¹⁷. Sin embargo, a pesar de esta diferenciación, el investigador positivista reconoce la interdependencia que media entre ambas, puesto que la lengua es instrumento y producto del habla. La lengua por tanto es el sistema de expresiones convencionales usado por una comunidad mientras el habla es el uso individual que se hace de dicho sistema. En este sentido, Saussure añade que el habla hace evolucionar a la lengua, por eso la primera es el instrumento y el producto de la última¹⁸.

El pensador de origen suizo y fundador de la lingüística moderna señala que la lengua *“existe en la colectividad en la forma de una suma de acuñaciones depositadas en cada cerebro, más o menos un diccionario cuyos ejemplares, idénticos, fueran repartidos entre los individuos. Es pues, algo que está en cada uno de ellos, aunque común a todos y situado fuera de la voluntad de los depositarios”*. Por lo que respecta al habla, Saussure apunta a que se trata de *“la suma de todo lo que las gentes dicen y comprende las combinaciones individuales dependientes de la voluntad de los hablantes y actos de fonación igualmente voluntarios, necesarios para ejecutar tales combinaciones. No hay, pues, nada de colectivo en el habla; sus manifestaciones son individuales y momentáneas”*¹⁹.

A lo largo del proceso evolutivo que duró millones de años, los homínidos experimentaron un aumento considerable de su capacidad cerebral, lo que conllevó un progreso en la calidad y eficacia de sus sistemas comunicativos. Así, la creciente complejidad de las estructuras de su cerebro les permitió pasar de un lenguaje de indicios a la utilización de códigos simbólicos con los que pudieron elaborar y transmitir mensajes conceptuales. De esta manera, sus habilidades comunicativas culminaron con la aparición del lenguaje verbal. Acerca de cuándo adquirió el ser humano la facultad de comunicarse mediante la palabra, circulan las más variadas teorías, algunas de naturaleza mítica o legendaria (recurren a la intervención divina y carecen de fundamento científico) y otras que buscan el origen del lenguaje verbal como respuesta a una necesidad social que no fue posible hasta que la especie humana dispuso de un sistema nervioso y un aparato fonador

¹⁶ DE SAUSSURE, Ferdinand, *Curso de lingüística*, Alianza, Madrid, 1995.

¹⁷ *Ibidem*, pág. 35.

¹⁸ *Ibidem*, pág. 37.

¹⁹ *Ibidem*, pág. 36.

adecuado²⁰. A continuación se detallan algunas de estas teorías a pesar de que la mayoría se refieren más a sonidos concretos que a la comunicación²¹:

La teoría onomatopéyica, atribuida al filósofo alemán Johann Gottfried von Herder (1744-1803), sostiene que las palabras aparecieron gracias a la imitación de sonidos naturales, una hipótesis no exenta de unas críticas que aseguran que solo se puede atribuir un origen onomatopéyico a muy pocas palabras actuales. Asimismo, los detractores de Herder recuerdan que su tesis deja sin explicación a la capacidad simbólica o abstracta que caracteriza al lenguaje humano. Mientras, la teoría de la interjección relaciona la aparición del lenguaje con los gritos o interjecciones del animal humano, una idea sin embargo abusiva puesto que como recuerda Cáceres, *“el lenguaje propiamente dicho empieza donde acaban las interjecciones”*. Este recorrido por el origen del lenguaje obliga a detenerse en la denominada teoría del timbre natural, sistematiza por Friederich Max Müller (1823-1900), quien atribuye este origen a la facultad que posee el hombre de dar a toda impresión externa su expresión vocal dentro del cuerpo en forma de resonancia. Se trata de una teoría que fue discriminada por el propio autor y que hoy en día no tiene ningún tipo de validez. Asimismo, existe otra hipótesis que sugiere que el primer lenguaje del hombre fue gestual aunque posteriormente los gestos fueron sustituidos de forma sucesiva por las palabras. Los defensores de esta teoría, entre los que se encuentra Richard Paget señalan que con el transcurso del tiempo el ser humano descubrió que podía comunicarse también con la voz, sobre todo en las situaciones en las que tenía las manos ocupadas. Al respecto, es Otto Klineberg (1899-1992) el encargado de desmontar la teoría gestual alegando que no existe ninguna prueba concluyente que permita afirmar que el lenguaje de gestos haya sido anterior en el tiempo a la palabra hablada. De hecho, este filósofo canadiense recuerda que la expresión vocal también está presente en algunas especies animales como el chimpancé. Por su parte, Arthur Sigismund Diamond se inclina por la hipótesis de que los gestos preceden al lenguaje hablado y llevan a él. Dice este autor que los gestos orales que acompañaban el esfuerzo de las extremidades anteriores al realizar ciertos esfuerzos son los responsables del origen del lenguaje. Finalmente, el último de los planteamientos, denominado simbolismo fonético, presenta nexos de unión con la teoría onomatopéyica al asegurar que ciertas palabras transmiten su significado por la índole de su sonido (la letra ‘i’ por ejemplo, se utiliza habitualmente para designar lo pequeño o lo refinado). Edward Sapir indagó en esta teoría al hacer corresponder ciertos sonidos con las ideas ‘grande’ y

²⁰ MONTANER, Pedro y MOYANO, Rafael, *Op. cit.*, pág. 85 y 86.

²¹ CÁCERES, M^a Dolores, *Introducción a la comunicación interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003, pág. 21.

‘pequeño’, lo que confirmó la hipótesis. Sin embargo, esta teoría tampoco convence del todo ya que el simbolismo fonético puede explicar tan solo una pequeña parte del vocabulario²².

Como puede observarse, a pesar de que la lingüística recoge la problemática acerca del origen del lenguaje no es capaz de explicar a través de las diferentes teorías el origen del lenguaje humano coherente. A pesar de ello, la disciplina lingüística sí contempla y sistematiza el desarrollo del lenguaje estableciendo tres grandes divisiones del mismo: monosilábico (se componía de expresiones integrales e indivisibles que ya estaban constituidas por elementos articulados o compuestos de vocales. Está conformado por una sola sílaba o la misma repetida y surgió al imitar los sonidos de la naturaleza y de ciertas sensaciones), aglutinante (su característica básica es el añadido a la raíz principal de otras sílabas o raíces que pasaron a ser sufijos o prefijos y que modificaron la raíz central o principal) y de flexión (es un lenguaje altamente complejo y en él no sólo la raíz está acompañada de sufijos y prefijos ya que a su vez esta raíz fundamental sufre cambios en la morfología pareciendo que las diversas raíces son una sola palabra, motivo por el que resulta difícil conocer su origen y procedencia. En este tipo de lenguaje la raíz sigue correspondiendo al monosilábico primitivo aunque aparece envuelto de otros elementos gramaticales como los artículos, el género, los adjetivos...) ²³.

A pesar de lo expuesto anteriormente, en el estudio de la comunicación verbal es importante también esbozar las propiedades que presenta la comunicación verbal concebida como un sistema semiótico heterogéneo y complejo y que recoge Serrano²⁴. Según este autor, la primera característica del lenguaje verbal pasa por la utilización del canal vocal auditivo. Así, el emisor emite un sonido vocal que es recibido por el receptor de forma auditiva no existiendo comunicación si falla algunos de los dos. Por otra parte, la comunicación verbal tiene también una difusión, transmisión y recepción direccional. De esta forma, el emisor emite un sonido directamente hacia un receptor, con la intención de enviar un mensaje que recoge el receptor. Mientras, la tercera característica pasa por la catalogación del lenguaje verbal como un sistema económico y rentable (la energía necesaria para emitir un sonido es pequeña y deja libre el resto del cuerpo para ejecutar otras actividades). Asimismo, la comunicación verbal presenta otra ventaja: su rápida

²² Ibídem, págs. 21-23.

²³ MUÑOZ, Javier, *El origen del lenguaje a través de la tradición y los símbolos* [en línea], Portal de Filosofía, Nueva Acrópolis, España, *Disponible en web:* <http://www.nueva-acropolis.es/FondoCultural/simbolismo/Simbolismo9.htm> [Consulta: 21 de septiembre de 2006].

²⁴ Véase SERRANO, S., *Signos, lengua y cultura*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1980.

extinción dejando libre el canal para transmitir nuevos signos. Otra ventaja está relacionada como la propiedad de la intercambiabilidad, ya que cada uno de los participantes de una interacción son a la vez emisores y receptores de signos. Además, la comunicación verbal tiene carácter de retroalimentación, puesto que el hablante se suele dar cuenta de todo lo que dice y lo que es más importante, ostenta la capacidad de prever darse cuenta de la respuesta o el impacto que tal mensaje produce en el receptor. Otra de las propiedades de la comunicación verbal tiene que ver con la semántica, es decir, que toda comunicación debe transmitir un mensaje con significado. La arbitrariedad es otra característica de este tipo de comunicación, lo que significa que los signos son arbitrarios porque no mantienen más de una relación de convenio con la realidad a la que hace referencia. Por otra parte, es importante también reseñar el carácter discreto de las unidades fónicas y gramaticales que componen el lenguaje formal, una discreción posible gracias a que se producen en un periodo de tiempo tan breve que es insignificante si se compara con el tiempo que pasa entre las sucesivas apariciones de tal suceso. Además, el lenguaje verbal es un sistema extenso porque se basa en combinaciones ilimitadas y eficaces en la actualización comunicativa. Otra de las características de la comunicación verbal es la propiedad de desplazamiento, en otras palabras, la posibilidad que tiene el emisor de referirse a situaciones alejadas tanto en el espacio como en el tiempo (esta posibilidad evidente en el lenguaje verbal no lo es tanto en el no verbal, donde el gesto no puede señalar de forma eficaz las situaciones espacio temporales alejadas de la realidad del hablante). Por otra parte, la comunicación verbal, contrariamente a la no verbal, se opone a la simultaneidad presentando un carácter secuencial y lineal. Asimismo, el lenguaje verbal es creativo, ya que el ser humano está capacitado para crear y entender un sinnúmero de frases incluso siendo la primera vez que escucha algunas de ellas (el lenguaje gestual también disfruta de esta propiedad).

La tradición es otra característica intrínseca al lenguaje verbal, ya que la lengua une a quienes la conocen y discrimina a quienes no la hablan ni la entienden. Aunque es cierto que se producen cambios, toda comunidad tiene una lengua propia que se transmite de generación en generación. Cabe también reseñar en este punto el carácter dual de la comunicación verbal, un aspecto integrado por dos estructuras –la fónica y la gramatical– y que deja al descubierto la doble articulación del lenguaje. Por otro lado, gracias a la comunicación verbal, el hombre puede también falsear la realidad, ya que por mediación de ella se pueden transmitir situaciones o acontecimientos falsos o no verificables. La reflexividad es asimismo propiedad del lenguaje verbal con la particularidad añadida de la

exclusividad. De esta forma puede afirmarse que con el lenguaje verbal es posible hablar del propio lenguaje. Efecto de esta última característica es precisamente la propiedad que ostenta el lenguaje verbal de ser el único sistema de comunicación que permite la traducción e interpretación de otros sistemas. De hecho, al ser un sistema altamente especializado, posibilita la traducción e interpretación de idiomas diferentes en el seno del propio lenguaje verbal pero también de otros sistemas comunicativos, como el no verbal (un saludo gestual, por ejemplo). Otra característica del lenguaje verbal pasa por la capacidad de aprendizaje, ya que cualquier persona, en condiciones normales, puede aprender cualquier lengua sin que nada se lo impida. Finalmente la última de las propiedades de este tipo de comunicación, su transcripción con la lengua escrita, sirve para enlazar toda esta exposición descriptiva del lenguaje verbal con el siguiente epígrafe de este estudio.

2.2. LA COMUNICACIÓN VERBAL NO VOCAL: LA ESCRITURA

*“Para que una palabra desafíe el tiempo, hay que darle un medio”*²⁵. Bajo esta premisa el ser humano ha conformado un sistema de signos materiales de correspondencia unívoca con los verbales que conforma el sistema de comunicación verbal no vocal, es decir, la escritura. Dice Saussure²⁶ que la escritura es la representación de la lengua, de hecho, la palabra escrita *“se mezcla tan íntimamente con la palabra hablada de que es imagen que acaba por usurparle el papel principal”*. Añade Saussure que muy a menudo la escritura goza de más prestigio que la lengua por cuatro razones: porque la imagen gráfica de las palabras nos impresiona como un objeto permanente y sólido, más propio que el sonido para constituir la unidad de la lengua a través del tiempo; porque en la mayoría de los individuos las impresiones visuales son más firmes y durables que las acústicas y por esta razón se otorga preferencia a las primeras; porque la lengua literaria agranda todavía la importancia innecesaria de la escritura (tiene diccionarios, gramáticas, libros... la lengua tiene un código pero ese código es a su vez una regla escrita sometida a un uso riguroso, de ahí la importancia de la ortografía y finalmente, porque cuando existe un desacuerdo entre la lengua y la ortografía, el debate siempre es muy difícil de zanjar para quien no sea lingüista, aunque en la mayoría de las ocasiones el triunfo recae en la forma escrita.

En este sentido, Saussure también hace referencia a dos sistemas de escritura diferenciados²⁷: el sistema ideográfico (la palabra está representada por un signo único y

²⁵ BARBOTIN, Edmond, *Op cit.*, pág. 57.

²⁶ SAUSSURE, Ferdinand, *Op. cit.*, págs. 41-43.

²⁷ *Ibidem*, pág. 43.

ajeno a los sonidos de que se compone referente al conjunto de la palabra, y de ahí, indirectamente a la idea que expresa (la escritura china por ejemplo) y por otro lado, el sistema fonético, que aspira a reproducir la serie de sonidos que se suceden en la palabra. Las escrituras fonéticas pueden ser silábicas o alfabéticas, es decir, basadas en los elementos irreductibles del habla. Asimismo, las escrituras ideográficas por su parte se convierten fácilmente en mixtas, por eso, ciertos ideogramas, desviados de su valor primero, acaban por representar sonidos aislados.

Sin embargo, la palabra escrita, como apunta Poyatos²⁸, al ser pronunciada mentalmente cuando se ve representada gráficamente, está muy alejada de la realidad verbal-no verbal, un motivo por el que los escritores no reservan sólo la lengua impresa a sus personajes sino que también añaden comentarios para describir el lenguaje no verbal de los mismos.

3. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

3.1. COMUNICACIÓN NO VERBAL E INTENCIONALIDAD

Llegados a este punto del estudio se plantea un interrogante que ha de ser resuelto para poder continuar con el análisis: ¿todo el comportamiento no verbal es comunicación? Umberto Eco²⁹ aclara en parte esta cuestión al sostener que hay que diferenciar entre procesos de significación –que utilizan códigos- y procesos comunicativos, que se producen cuando una señal –que no tiene que ser forzosamente un signo- pasa a una fuente a través de un transmisor a lo largo de un canal hasta un destinatario. De esta idea, Eco deduce que todo proceso de comunicación entre seres humanos presupone como condición necesaria un sistema de significación. Para este investigador los signos que componen el código aparecen cuando un grupo humano utiliza algo como vehículo de otra cosa diferente ya sea natural o artificial. Sin embargo, esta concepción de la comunicación es un tanto radical y es otro autor, Parisi, quien ofrece una postura más aceptable. Parisi asegura que sólo puede hablarse de comunicación cuando un organismo emite una señal a otro con alguna finalidad, entendida esta finalidad como la actividad mental cargada de intencionalidad, un aspecto con el que no cuentan por ejemplo los animales.

De esta forma, hay veces en las que el emisor puede ser consciente o no de querer comunicar y su comportamiento no verbal ser igualmente significativo, independientemente

²⁸ POYATOS, Fernando, *Op. cit.*

²⁹ ECO, Umberto, *Tratado de Semiótica general*, Lumen, Barcelona, 1981, pág. 35.

de su conciencia o intención. En este punto toma relevancia el papel del destinatario, que recibirá información y la interpretará de forma igual o distinta al receptor. Por este motivo, la mayoría de los expertos³⁰ en comunicación no verbal considera que existe comunicación (no verbal) aunque no haya intención de comunicar por parte del emisor ni exista incluso un código compartido. Es precisamente aquí donde se retoma el concepto de signo, un término que implica que un observador tome inferencias o asigne significado a un comportamiento o acontecimiento. La comunicación necesita que haya un código, un sistema de señales creado por convención, un emisor o codificador y un receptor o decodificador. Son Ekman y Friesen quienes despejan la duda sobre si todo el comportamiento no verbal es comunicación cuando afirman que puede hablarse de comunicación siempre que sobre el comportamiento no verbal exista un consenso, un convencionalismo aportado por distintos investigadores³¹.

A partir de ahora, se abandonará el ámbito de la comunicación verbal tanto vocal como no vocal (escritura) -todo aquello que comunica mediante la utilización de la palabra, es decir, la facultad que posee el ser humano para transmitir información a través de sonidos articulados y que contiene tantos códigos como lenguas naturales existen (castellano, inglés, francés, italiano, etc.)- para centrar el objeto de estudio en el campo de la comunicación no verbal tanto vocal (paralenguaje) como no vocal (kinésia, proxémica, entorno y aspecto físico y apariencia).

Y es que como afirma Poyatos³², *“en la vida real una frase con su entonación se ‘colorea’ con ciertos elementos paralingüísticos y kinésicos y sólo entonces podrá expresar muchos cambios semánticos y matices de otro modo inefables porque es entonces cuando la frase alcanza su plenitud”*. Asimismo, este experto en comunicación no verbal también subraya que las palabras, al ser signos arbitrarios no pueden llevar todo el peso de la conversación y expresar significados verbalmente inexplicables. En esta misma línea, Poyatos añade que si las conversaciones sólo estuvieran compuestas de palabras desnudas, éstas estarían sembradas tanto de lagunas semióticas como de vacíos, unos huecos que en realidad se tapan con actos no verbales que pueden separarse dentro del discurso³³.

³⁰ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Comportamiento no verbal y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág. 100.

³¹ *Ibidem*, pág. 103.

³² POYATOS, Fernando, *Op. cit.*, pág. 137.

³³ *Ibidem*, pág. 132.

3.2. LOS ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Cuando se interactúa se establece un proceso comunicativo en el que intervienen tanto los factores verbales como no verbales y a través de ambos se emiten y reciben los mensajes que se configuran en el espacio simbólico. En el desarrollo de la comunicación interpersonal intervienen dos vertientes: una superficial y emergente, constituida por la voz, la mímica y los gestos y otra latente, más profunda, en la que intervienen las relaciones afectivas, intelectuales etc., que se van desenmascarando durante el desarrollo de la comunicación³⁴.

Son muchos los investigadores del campo de la comunicación no verbal que apuntan a que el origen de los estudios se debe a Darwin y a sus tesis centradas principalmente en el estudio de las expresiones no verbales del hombre en relación con el comportamiento animal. Una de sus conclusiones pasa por que la manifestación de las emociones es la fuente de la comunicación, de hecho la obra titulada *The Expression of Emotion in Man and Animals* que escribió en 1872 ha sido el antecedente clave de la mayoría de los estudios actuales sobre comunicación no verbal y de forma muy especial en el análisis de las expresiones del rostro³⁵. No obstante, en el siglo XVIII pueden encontrarse varios esfuerzos en el estudio de la expresión que remiten a nombres como Lessing, Lavater, Lichtenberg y Johann Jakob Engel. Hacia 1900 hay que subrayar también a Wilhem Wundt con su obra sobre el lenguaje. En el siglo XIX es preciso recordar las aportaciones de Th. Piderit y Charles Bell. En esta época es de justicia nombrar también a Guillaume Benjamin Duchenne, Louis Pierre Gratiolet y Ludwig Klages. Posteriormente, en 1932, Philipp Lersch publica su obra *Rostro y alma*³⁶.

Sin embargo, la comunidad científica comenzó a prestar atención a los aspectos no verbales de la comunicación hace cincuenta años, gracias sobre todo al cine y a la televisión, que convirtieron al lenguaje no verbal en una ciencia en auge; así, uno de los primeros campos que prestó atención al lenguaje gestual fue el cine. Posteriormente este interés por la comunicación no verbal se trasladó a la publicidad a los negocios y a la política. Hasta ese momento, tan sólo el mundo artístico había reparado en la gran cantidad de información que puede transmitir un determinado gesto³⁷. Aún así, hace más de setenta años, Kretschmer publicaba *Physique and Character* y Seldon, en 1940 hacía lo propio con

³⁴ Ibídem, pág. 148.

³⁵ KNAPP Mark. L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 10

³⁶ BÜHLER, Karl, *Teoría de la expresión*, Alianza, Madrid, 1980, págs. 16-30.

³⁷ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 137.

The Variations of Human Physique. Ambos contribuyeron sin duda a cimentar la base que hoy constituyen los diferentes tipos corporales. El estudio de la comunicación no verbal se vio también enriquecido gracias a las aportaciones de Efron (*Gesture and Environment*, 1942), quien no sólo sentó ciertos principios a la hora de abordar el lenguaje del cuerpo, sino que también trazó nexos de unión entre la cultura y la gestualidad y llegó a establecer una clasificación del comportamiento no verbal. En ese mismo año Gregory Bateson y Margaret Mead publicaron los resultados de una completa investigación realizada con los indígenas balineses en la obra *Balinese Character. A Photographic Analysis*. Este exhaustivo estudio permitió dejar constancia de la forma a través de la que un niño se convierte en miembro de su comunidad; para ello observaron las maneras de comer, andar, jugar o bailar del infante. Además, Bateson y Mead también se fijaron en las relaciones entre madre e hijo y de forma especial los vínculos que se establecen entre ambos cuando ella juega con el pequeño y cuando se aparta, lo que produce una insensibilidad emocional total. Estos dos autores junto a otros como Paul Watzlawick, Don Jackson, Edward T. Hall, Erving Goffman, Ray Birdwhistell formaron parte de la Escuela de Palo Alto y se englobaron bajo la corriente llamada ‘Nueva comunicación’. Para ellos la comunicación verbal y no verbal era un todo integrado, y por tanto nunca establecieron ningún tipo de oposición entre ambos. Sin embargo, este recorrido no tiene mucho sentido si no se hace una parada importante en dos grandes estudiosos del lenguaje no verbal, integrantes también de la Escuela de Palo Alto: Ray Birdwhistell (*Introduction to kinesics*, 1952) y Edgard T. Hall (*The Silent Lenguaje*, 1959), ambos son los padres de la kinésica y el análisis del territorio personal (proxémica)³⁸ respectivamente.

Así, el primer libro que incluye la expresión ‘comunicación no verbal’ responde a la autoría de Jurgen Ruesch y el fotógrafo Weldon Kees³⁹, pertenecientes también al movimiento ‘Nueva comunicación’. Estos dos investigadores fueron los responsables de una de las primeras clasificaciones del comportamiento no verbal. Así, establecieron dentro del lenguaje de signos todas las formas de codificación en donde los gestos suplen a las palabras, números y signos de puntuación (saludos, señales de dirección, emblemas, movimientos deícticos, etc.); por su parte, el lenguaje de acción o movimientos agrupa aquellos mensajes que se emplean como señales (abrazar, acariciar, comer, etc.); finalmente, Ruesch y Kees no pasaron por alto el lenguaje de objetos y dentro del mismo

³⁸ KNAPP, *Op. cit.*, pág. 10.

³⁹ Sus aportaciones quedaron sistematizadas en el tratado titulado *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations*, Berkeley, Universidad of California Press, 1956.

incluyeron la utilización de objetos materiales (máquinas, ropa, utensilios, adornos, estructuras arquitectónicas, etc.)⁴⁰. El resultado de otros análisis entre los que figuran las realizadas por Argyle, Davitz, Dittmann, Goldman-Eisler, Hess, Kendon, Mehrabian, Rosenthal, Schefflen, Sommer, Trager son solo algunas de las llaves maestras para las presentes y futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación no verbal. La investigadora Flora Davis⁴¹ añade a esta lista otros nombres como los de E. T. Hall o E. Goffman, autores de los que se hablará más adelante. Mientras, Ekman y Friesen revolucionaron en 1969 a la comunidad científica con su aportación sobre la universalidad de ciertos gestos. Para ello, se introdujeron en culturas ‘no mediáticas’ como la de Papua Nueva Guinea. Ambos son los ‘padres’ de las categorías no verbales de las que forman parte los emblemas, ilustradores, reguladores de la conversación, adaptadores y exposición de afectos. Asimismo, en 1974 Randall P. Harrison ayudó al desarrollo de la comunicación no verbal realizando una tipología de códigos de comunicación no verbal que complementan las aportaciones anteriormente expuestas y que se resumen en códigos de acción, códigos de artefacto, códigos espacio temporales y códigos mediáticos.

Respecto al origen de la comunicación no verbal, la norteamericana Flora Davis⁴², recuerda que desde hace siglos tanto pintores como escultores se han interesado por la importancia que puede entrañar un gesto o una postura determinada en un contexto o en otro. Los escritores también se sirven del lenguaje corporal con el objetivo de que las emociones impregnadas en la tinta de sus líneas traspasen el papel. Mientras, los psiquiatras han hecho grandes aportaciones al estudio de la comunicación no verbal ya que durante años se han ocupado de analizar minuciosamente los gestos de sus pacientes para interpretarlos después.

Davis, autora de uno de los libros más leído de los últimos años, titulado *La Comunicación No Verbal*, también sitúa el origen de los estudios sobre comunicación no verbal a comienzos del siglo XX y apunta concretamente al periodo comprendido entre 1914 y 1940 como uno de los más productivos en cuanto al estudio de las expresiones del rostro. Sin embargo, las conclusiones no fueron muy productivas y se llegó a pensar incluso que el rostro “no expresa las emociones de manera segura e infalible”⁴³. En este mismo periodo los antropólogos confirmaron que el movimiento corporal no era fruto del azar ya

⁴⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Comunicación no verbal , periodismo y medios audiovisuales*, Universitat, Madrid, 2000, págs. 33-34.

⁴¹ DAVIS, Flora, *La Comunicación No Verbal*, Alianza, Madrid, 2002 (1ª edic, 1976), pág. 18.

⁴² *Ibíd*em, pág. 17.

⁴³ *Ibíd*em, pág. 18.

que respondía a un aprendizaje, sin embargo, ninguno de ellos se molestó en descifrar las claves que podían dar pistas acerca de ese proceso de aprendizaje.

Davis también hace referencia al carácter esotérico que rodeaba al principio a una nueva especialidad conocida tan solo por científicos que trabajaban sin contacto alguno con otros colegas dedicados al mismo ámbito de estudio. Sin embargo, la propia autora⁴⁴ afirma:

“El nuevo entusiasmo científico por la investigación de la comunicación (...) parece ser parte del espíritu de nuestro tiempo de la necesidad que mucha gente siente de restablecer contacto con sus propias emociones; la búsqueda de esa verdad emocional que tal vez se expresa sin palabras”.

3.3. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: UNA CIENCIA INTERDISCIPLINAR

Flora Davis es contundente al señalar el componente multidisciplinar inherente a la comunicación no verbal y sostiene que es fruto de cinco disciplinas diferentes: psicología, psiquiatría, antropología, sociología y etología. En este sentido, algunos investigadores⁴⁵ añaden una disciplina más a las cinco que cita Davis como pilares del estudio de la comunicación no verbal: la lingüística y más concretamente la paralingüística, ámbito que analiza todos aquellos elementos no verbales que forman parte del comportamiento no verbal tales como la velocidad de elocución, la intensidad, el tono, el acento, el énfasis emotivo, las inflexiones de la voz, las pausas o los silencios. A continuación se repasan las aportaciones de estas disciplinas:

- **ANTROPOLOGÍA:** Los estudios de los antropólogos en distintos ámbitos culturales han permitido obtener datos muy valiosos que posibilitan la elaboración de estudios comparativos del comportamiento de diferentes grupos humanos así como investigar si la cultura puede establecer cierto tipo de pautas comunicativas⁴⁶. Asimismo, otro ámbito muy interesante para el desarrollo de la comunicación no verbal también proviene de los estudios de campo de los antropólogos: la proxémica. Se trata de una sección de la antropología cuyo objetivo es el análisis de la percepción del espacio personal y social por parte del hombre. Uno de los mayores expertos en el tema es el antropólogo Edward Hall, que estudió el uso del

⁴⁴ Ibídem, pág. 18.

⁴⁵ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, págs. 139-140.

⁴⁶ Ibídem, p. 139.

espacio en diferentes culturas, estableció cuatro zonas diferenciadas para la interacción humana en el pueblo norteamericano que denominó distancia íntima, personal, social y pública, así como tres tipos de organización espacial: espacio preordenado, espacio semideterminado y espacio informal. Fueron dos investigadores, Watson y Graves quienes en 1966 iniciaron un estudio para comprobar empíricamente los postulados de Hall⁴⁷.

- **SOCIOLOGÍA:** Una de las aportaciones más importantes al estudio de la comunicación no verbal proviene del campo de la sociología, concretamente del interaccionismo simbólico, una corriente analizada ya en este estudio y que se ocupa de investigar los roles que el individuo interpreta cuando interactúa en su vida diaria con otros semejantes⁴⁸. El ser humano dependiendo de la situación y sus necesidades, adopta un papel concreto y sigue sus reglas sociales. El interaccionismo simbólico tiene como punto de partida las investigaciones de Herbert Mead y se ocupa de la interacción que se establece entre las personas y los objetos, apoyándose en el significado que ese objeto tiene establecido socialmente; del ‘mundo’, configurado por millones de objetos producto de interacciones simbólicas y la sociología de la vida cotidiana, cuyos elementos conforman la realidad de cada individuo⁴⁹. Junto al interaccionismo simbólico existe otro enfoque, la etnometodología, cuyo objeto de estudio especificó Garfinkel como el estudio de las situaciones que se denominan ‘de sentido común’ y que proyectan ciertos actos del comportamiento no verbal que se producen en situaciones de la vida cotidiana. Garfinkel descubrió con sus investigaciones la importancia de los ritos y de los ceremoniales de la vida cotidiana⁵⁰.
- **ETOLOGÍA:** Desde hace años los etólogos se han ocupado de establecer comparaciones entre los hábitos comportamentales del hombre y otros primates atendiendo a las relaciones parentales, de dominio o sumisión y sostienen que la manera de actuar tiene mucho que ver con la herencia y los mecanismos de adaptación⁵¹. Sin embargo, aunque han sido muchos los autores que han establecido semejanzas entre el comportamiento humano y animal, la mayoría reconoce una

⁴⁷ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, págs. 72-73.

⁴⁸ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 140.

⁴⁹ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 75.

⁵⁰ *Ibidem*, pág. 77.

⁵¹ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 139.

diferencia vital que pasa por la utilización por parte del hombre del lenguaje, un aspecto en el que se incluyen muchos elementos de la comunicación no verbal como los gestos de la cabeza, los ojos, etc., que no aparecen en los animales⁵². Aún así, la etología es útil para los postulados de la comunicación no verbal porque al comparar al hombre con el animal permite conocer al hombre con mayor profundidad desde el punto de vista de la evolución darwiniana⁵³. De esta forma, la etología contribuye al estudio de las tendencias comportamentales innatas del hombre teniendo como telón de fondo la teoría evolucionista. Asimismo, los etólogos han contribuido a estudios tales como la interacción entre madres y bebés, adultos-niños, entre coetáneos, comportamientos de dominio, sumisión, el comportamiento durante el saludo o las interacciones que se establecen durante la conversación⁵⁴.

- **PSICOLOGÍA:** La expresión de las emociones utilizando elementos no verbales, las relaciones de grupo y las actitudes y roles que adoptan las personas que integran esos grupos son las principales ocupaciones de la psicología social. Y es que la comunicación no verbal incluye distintos factores psicológicos y culturales que pasan por el estudio y descripción de los elementos de interacción social, la relación del comportamiento social del hombre con las bases biológicas y socioculturales en las que se sostiene y el estudio de los significados del comportamiento social humano en su vertiente de emisión y recepción, percepción e interpretación⁵⁵. De hecho, muchas de las imágenes que el hombre percibe a través de los medios de comunicación se dirigen a los sentidos del ser humano, pero de forma muy especial al de la vista. Por este motivo las imágenes de la televisión influyen en las decisiones racionales del ser humano a la hora de votar o consumir⁵⁶.
- **LINGÜÍSTICA:** Como afirman Ricci Bitti y Cortesi⁵⁷, hasta no hace muchos años, la lingüística hablaba de dos fenómenos que no lograba definir: el terreno de los gestos, posiciones y mímica que aparecen en el comportamiento verbal y el campo que abarca las cualidades de la voz, las inflexiones, etc. El primer fenómeno se ha sistematizado bajo el nombre de kinésica abarcando el estudio de las posturas

⁵² RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 78.

⁵³ *Ibíd.*, pág. 79.

⁵⁴ *Ibíd.*, pág. 78.

⁵⁵ *Ibíd.*, págs. 80-81.

⁵⁶ HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Op. cit.*, 2007, pág. 112.

⁵⁷ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, págs. 66-67.

corporales, expresiones faciales y comportamientos gestuales. Los pilares de esta disciplina fueron levantados gracias a los trabajos de Darwin, Mauss y Efron, pero sobre todo de Birdwhistell, investigador estadounidense que incluso llegó a idear un sistema para registrar los fenómenos kinésicos (movimientos físicos) estableciendo un método muy similar a los que se utilizan en fonética. El segundo fenómeno se engloba bajo la subdisciplina de la paralingüística e incluye todos aquellos fenómenos no lingüísticos que acompañan a la comunicación. Son entre otros, la velocidad de elocución, las cualidades de la voz (intensidad, tono, timbre, etc.), la acentuación, las inflexiones o los silencios. Todos estos elementos matizan y modifican el significado del mensaje verbal⁵⁸.

Al respecto del carácter interdisciplinar de la comunicación no verbal, la investigadora norteamericana Flora Davis⁵⁹ también advierte que es una ciencia no exenta de polémica, ya que al estar conformada por distintas materias, la metodología colisiona a menudo. En este sentido, cabe destacar que los psicólogos abusan en no pocas ocasiones del análisis de personas en laboratorios (es decir, aislados del entorno) y los especialistas en cinesis optan por el enfoque por sistemas mientras se apoyan en la tesis de que la comunicación no puede ser estudiada en unidades separadas ya que es un sistema que ha de analizarse en conjunto. Los psiquiatras por su parte registran y filman los gestos de sus pacientes y los sociólogos han intentado etiquetar algunas tipologías comportamentales. Los antropólogos se han especializado en las diferencias de comportamiento no verbal atendiendo a diferentes culturas y los etólogos han establecido unos parámetros comparativos entre el comportamiento corporal del hombre y de los animales. No hay que olvidar tampoco a los especialistas en expresión corporal, cuyo trabajo consiste en registrar el movimiento corporal derivado de la notación de la danza. Estos expertos relacionan el carácter de las persona con su estilo a la hora de moverse.

3.4. DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

Al igual que ocurre con el término comunicación, el concepto de comunicación no verbal es susceptible de múltiples interpretaciones. Dice Flora Davis que las palabras *“pueden muy bien ser lo que emplea el hombre cuando le falla todo lo demás”*⁶⁰ mientras Birdwhistell sostiene por su parte que el hombre *“es un ser multisensorial que algunas*

⁵⁸ CÁCERES, María Dolores, *Op.cit.*, pág. 139.

⁵⁹ DAVIS, Flora, *Op. cit.*, págs. 18-20.

⁶⁰ *Ibíd.*, pág. 21.

veces verbaliza”⁶¹. Además, a la hora de buscar una definición de comunicación no verbal siempre habrá que tener en cuenta la dificultad que supone estudiarla de forma aislada: la comunicación verbal y no verbal están relacionadas de forma indisoluble y solo adquieren sentido cuando forman parte de un único sistema de comunicación porque como afirma Cáceres⁶², ambas se complementan y se superponen. No es discutible por ejemplo que la comunicación no verbal dependiendo de la situación reitera lo expresado verbalmente, contradice lo expresado verbalmente, sustituye a la comunicación verbal, complementa lo verbal matizando el significado de las palabras, enfatiza lo expresado verbalmente y regula el intercambio comunicativo entre los interlocutores⁶³. Edmon Barbotin⁶⁴ completa esta idea cuando afirma que la palabra no existiría sin el silencio y viceversa, es decir, que tampoco existiría el verdadero silencio sin estar relacionado con una palabra, *“el uno y la otra forman un ritmo originario, vital, inevitable; en vez de limitarse a fortificarse mutuamente por contraste, se engendran y definen en una especie de génesis mutua”*. Por su parte, Menéndez⁶⁵, a pesar de reconocer la importancia del lenguaje verbal advierte del error que supondría reducir toda la comunicación a ésta debido al vasto número de mensajes que no se materializan en la palabra, *“(…) son los llamados no verbales y abarcan aspectos tan variados como los movimientos del cuerpo, la postura, los cambios en el rostro y en los ojos, el tono de voz, etc.; pasando por objetos ornamentales, vestidos, distribución del espacio y del tiempo, etcétera”*.

Uno de los mayores expertos en la materia, el investigador norteamericano Mark L. Knapp⁶⁶, insiste en la idea anterior al afirmar que la comunicación no verbal no hay que tomarla como una unidad aislada porque es parte inseparable del proceso de comunicación y juega un papel vital el sistema total de la comunicación por la enorme cantidad de datos que proporciona al ser utilizada constantemente en situaciones de la vida cotidiana. En cuanto a su definición, Knapp añade que el término ‘no verbal’ se utiliza *“para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas”*, sin embargo, también subraya que los comportamientos no verbales se interpretan en muchas ocasiones mediante otros verbales ya que la mayoría de esas conductas están a medio camino entre ambas categorías. Pero Knapp da un paso más en el estudio de la comunicación no verbal y delimita los estudios en siete áreas diferenciadas:

⁶¹ Ibídem, pág. 51.

⁶² CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 138.

⁶³ Ibídem, pág. 139.

⁶⁴ BARBOTIN, E., *Op. cit.*, pág. 15.

⁶⁵ MENÉNDEZ, *Semiótica de la comunicación*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*

⁶⁶ KNAPP, Mark L, *Op. cit.*, págs. 41-42.

movimiento corporal o kinésica, que incluye emblemas, ilustradores, expresiones de afecto, reguladores y adaptadores; características físicas; comportamientos táctiles, paralenguaje (cualidades vocales y vocalizaciones); proxémica; artefactos y por último, el entorno y el medio. De esta forma, Knapp engloba dentro de la comunicación no verbal todos elementos de la comunicación no vocal no verbal y de la comunicación no verbal vocal. Habría que tener en cuenta sin embargo una dificultad añadida que tiene que ver con la distinción de fenómenos vocales y no vocales. Y es que no todos los fenómenos acústicos son vocales (un aplauso, por ejemplo); no todo fenómeno no acústico es no verbal (por ejemplo, algunos gestos del lenguaje de sordos); no todos los fenómenos vocales son idénticos ya que algunos son respiratorios y otros no (un suspiro frente a un chasquido de lengua) y no todas las palabras o series de palabras son claramente verbales (las onomatopeyas, por ejemplo cuchichear o murmurar)⁶⁷.

Por su parte, el padre de la kinésica, Ray L. Birdwhistell⁶⁸ se refiere al movimiento corporal como a una forma aprendida de comunicación “*que está pautada dentro de cada cultura y que es susceptible de analizarse en forma de sistema ordenado de elementos diferenciables*”. Este investigador ha dedicado su vida al estudio del movimiento corporal y es el creador de dos sistemas de transcripción para registrarlo. Asimismo, el investigador Julius Fast⁶⁹ afirma que el lenguaje del cuerpo “*puede comprender cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior*”. Sin embargo, advierte de que para interpretar y comprender el lenguaje del cuerpo hay que tener en cuenta las diferencias culturales y ambientales ya que de lo contrario el análisis puede resultar erróneo. Fast sostiene que el estudio del lenguaje corporal es el estudio de la mezcla de todos los movimientos del cuerpo ya sean los más deliberados o los que se realizan de forma totalmente inconsciente incluyendo a aquellos que corresponden a una cultura en particular y a los que son capaces de pasar por encima de las barreras culturales⁷⁰. Desde este mismo punto de vista, el investigador José Lorenzo García⁷¹ se sirve de la definición de Randall P. Harrison, quien dice que la comunicación no verbal “*es el intercambio de información a través de signos no lingüísticos*”, en este sentido, la información para García es todo

⁶⁷ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Concepto y desarrollo de la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*

⁶⁸ BIRDWHISTELL, Ray L., *El lenguaje de la expresión corporal*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, pág. 9.

⁶⁹ FAST, Julius, *El lenguaje del cuerpo*, Kairós, Barcelona, 1979, pág. 5.

⁷⁰ *Ibidem*, pág. 6 y ss.

⁷¹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 21. Véase también HARRISON Randall P., *Beyond Words*, Prentice-hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1974, pág. 25 y ss.

aquello cuya manipulación haga disminuir la incertidumbre; el signo es todos aquello que signifique algo para alguien estando por su parte incluido en el intercambio la comunicación interpersonal o grupal o cualquier otra canalizada por los medios de comunicación de masas ya sea prensa, cómic, radio, televisión, cine, publicidad, etc.

Edmon Barbotin⁷² define el silencio, la ausencia de palabra como un medio de expresión y de comunicación y llega a afirmar que el silencio puede superar en fuerza de significación a la palabra esperada y puede situarse más allá de la palabra como su prolongación ilimitada. Al respecto, Gordon R. Wainwright⁷³ señala que la comunicación no verbal tiene valor en sí misma, contribuye al desarrollo personal y permite sacar mayor partido al potencial humano porque *“influye tantísimo en la imagen que damos de nosotros mismos y en el efecto que ésta tiene sobre los demás que se hace razonable considerar su desarrollo como un camino hacia el fin”*. De hecho, recuerda que mediante la forma de presentarse una persona ante el mundo y el control de la impresión que se produce puede lograrse el desarrollo personal. En esta misma línea, Richard Ellis y Ann McClintock afirman que mientras que las palabras que se utilizan al transmitir un mensaje se consideran comunicación verbal, *“todos los otros signos entrarán en la categoría de comunicación no verbal”*⁷⁴.

La comunicación no verbal entronca directamente con el estudio y el análisis de las interacciones humanas. Su objeto de estudio incluye expresiones como la gestualidad, las expresiones del rostro, la actitud, el porte, el aspecto físico, los movimientos del cuerpo en el entorno y la utilización del espacio. Además de todos los aspectos anteriores, no hay que olvidar que la comunicación no verbal también se ocupa de aquellos elementos que forman parte del paralenguaje, es decir, todos aquellos elementos no verbales que permanecen unidos al lenguaje verbal. Según María Dolores Cáceres⁷⁵, la comunicación no verbal *“comprende todo aquello que queda fuera del lenguaje estrictamente verbal, pero que está sujeto a procesos de codificación y decodificación y que, por consiguiente, posee significado para sus usuarios”*. Por su parte, Ricci y Cortesi⁷⁶ añaden que el comportamiento no verbal *“está basado en los movimientos del cuerpo, de la cara, de las manos, en la disposición espacial que asumen los cuerpos de los interagentes, en la*

⁷² BARBOTIN, E., *Op. cit.*, págs. 19-20.

⁷³ WAINWRIGHT, Gordon R., *Aprende tú solo el lenguaje del cuerpo*, Ediciones Pirámide, Madrid, 4ª edición, 1993, pág. 194.

⁷⁴ ELLIS, Richard y McCLINTOCK, Ann, *Teoría y práctica de la comunicación humana*, Paidós, Barcelona, 1993, pág. 57.

⁷⁵ CÁ CERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 138.

⁷⁶ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 13.

entonación de la voz, en el ritmo en las inflexiones del discurso". Asimismo, estos dos investigadores italianos subrayan también la importancia del contexto ambiental, es decir, *"las reglas implícitas que ofrecen la clave comunicativa de cada situación interaccional"*.

Para Maisonneuve y Bruchon-Schweitzer lo no verbal no debe confundirse con el antidiscurso porque no es incomunicable. Estos dos teóricos franceses insisten en la tesis de que el cuerpo es lenguaje porque en la mayoría de ocasiones antes de que resuene la palabra, existe un antecedente materializado en una expresión corporal⁷⁷.

Inicialmente, cabe preguntarse qué características y propiedades presenta la comunicación no verbal. Al respecto, el profesor Serrano⁷⁸ se ha encargado de sistematizar sino todas sí la mayoría de ellas. En este sentido, la primera de estas propiedades ya ha sido anunciada en este apartado y consiste en la relación de interdependencia que mantiene el lenguaje no verbal con el verbal; además, Serrano también recuerda que el peso del proceso global de comunicación se inclina hacia aquellos elementos en los que no interviene la palabra, ya que en la mayoría de las ocasiones los mensajes no verbales poseen mayor carga significativa que los verbales. Así, la tercera de las características de la comunicación no verbal pasa por su inevitabilidad, es decir, la imposibilidad de no comunicar de forma no verbal puesto que se trata de un tipo de lenguaje que se produce en contra incluso de la voluntad del ser humano por eso no se puede no comunicar. Por otro lado, es importante reseñar también que en los mensajes no verbales es prioritaria la función expresiva o emotiva sobre la referencial, de hecho, es precisamente por este motivo por el que la información acerca del estado de ánimo o emocional de los interagentes llega gracias a las señales no verbales. Otra de las propiedades de este tipo de comunicación tiene que ver con que la mayor parte de los mensajes no verbales emocionales se presentan de forma inconsciente e involuntaria. Asimismo, dice Serrano que existen sistemas de comunicación no verbal comunes a todas las culturas y otros exclusivos de un grupo social concreto. Este autor también hace referencia a las investigaciones sobre el lenguaje no verbal aludiendo a que éstas son de tipo descriptivo debido fundamentalmente a la dificultad que supone delimitar sus unidades y explicar sus normas combinatorias, de hecho, destaca la inexistencia hoy en día de una clasificación definitiva que incluya a todos los signos que conforman el universo no verbal. Por último, Serrano también alude a la heterogeneidad del sistema comunicativo no verbal como consecuencia de la intervención de sistemas

⁷⁷ MAISONNEUVE, Jean y BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou, *Op. cit.*, Paidós, Buenos Aires, 1984, pág. 46.

⁷⁸ Véase SERRANO, S., *Op. cit.*

diferentes con el denominador común de la no verbalidad. En este sentido, el investigador les divide en tres bloques: por un lado, aquellos sistemas que se refieren al cuerpo (aspecto físico, movimientos, rostro o mirada); el segundo bloque estaría integrado por el mundo de los objetos o artefactos (vestidos, joyas, tatuajes y otros); el último sistema integraría a aquellos sistemas más cercanos al lenguaje verbal y que adoptan la denominación de paralenguaje (tono de la voz, timbre, acentuación, etc.).

3. 5. METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

La metodología de las investigaciones sobre comunicación no verbal ha atravesado varios estadios puesto que algunos estudiosos han diferenciado comportamientos apoyándose en un sistema de descripción-anotación-transcripción; otros se ha basado en supuestos estructuralistas para intentar descubrir una estructura interna del comportamiento no verbal e incluso otros han indagado en las relaciones que existen entre la emisión de señales no verbales y otros elementos como las características de la persona, la situación y el juicio del observador. A este método de análisis se denomina ‘de las variantes externas o indicativo o encoding’. Por último, otros investigadores, seguidores del método decoding o comunicativo se han encargado de descifrar aquellos significados de las señales no verbales que han realizado ciertos observadores. Las siguientes líneas describen algunos de los aspectos de estos métodos de estudio de la comunicación no verbal:

- Método transcripcional (descriptivo-anotativo): Lingüistas, antropólogos y psiquiatras fueron los encargados allá por los años cincuenta de realizar los primeros análisis con base científica sobre el comportamiento no verbal. El doctor Ray Birdwhistell es el padre de numerosos sistemas de transcripción del movimiento corporal en los que realizó un inventario de símbolos para cada movimiento humano estableciendo una analogía con la transcripción fonética del lenguaje. Birdwhistell es también el autor de otro sistema que se identifica con un sistema de lingüística fonémica. Por su parte, Edward T. Hall dedicó sus investigaciones al estudio de la proxémica creando un sistema de anotación para el comportamiento kinésico con escalas para ocho dimensiones diferentes. Mehrabian también trazó un espacio semántico multidimensional para caracterizar los datos de la comunicación implícita tales como la variación del estatus y la disponibilidad para comunicar. Todos estos intentos de establecer categorías y dimensiones del comportamiento no verbal han sido importantes para trabajos posteriores pero

presentan limitaciones al no contar con un análisis sistemático de las estructuras en los comportamientos transcritos o en las relaciones que existen entre esos comportamientos y las variantes externas⁷⁹.

- Método estructural: Los estructuralistas piensan en la comunicación como sistema organizado y cerrado sobre sí mismo y que se rige por un sistema normativo. Esta metodología persigue estudiar la estructura interna de las unidades de comunicación no verbal que emite un individuo, las estructuras interpersonales de la comunicación social y la estructura del comportamiento social en una situación concreta siguiendo las huellas de la lingüística estructural aplicada a la antropología cultural. Entre otros asuntos, este método pretende descubrir qué comportamiento entre todos los posibles surge en una comunicación dentro de una situación y una cultura determinada, si ese comportamiento tienen lugar secuencialmente de forma constante o variable y sobre todo cuáles son las reglas que rigen la ejecución de un comportamiento en un contexto determinado. Del método estructural se han servido investigadores de la talla de La Barre, Birdwhistell y Schefflen⁸⁰.
- Método de las variantes externas, indicativo o ‘encoding’: Se trata de un método de análisis que utiliza como base la estadística y cuyo objeto de estudio pasa por la relación de las variantes externas y la emisión de señales no verbales. Es un método que se complementa con las aportaciones del enfoque estructural y que experimenta con sujetos estudiando sus actitudes interpersonales y elementos de comunicación no verbal. El objetivo, según Argyle⁸¹ es el de la experimentación controlada con la inclusión de hipótesis pero realizadas dentro de contextos realistas y con las reglas que rigen normalmente el comportamiento social. El punto débil de este método estriba precisamente en la limitación de los posibles comportamientos de los sujetos, lo que provoca reacciones artificiales en situaciones no naturales. Sin embargo, las tesis de este planteamiento sí han sido útiles para descubrir claves de la comunicación y el movimiento. Dentro del método encoding o indicativo se diferencian cinco tipos de análisis: valoración de la relación entre la comunicación no verbal y las características del emisor, valoración de la relación entre los comportamientos no verbales y el contexto, valoración de la relación entre el

⁷⁹ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, p. 82.

⁸⁰ *Ibidem*, pág. 84.

⁸¹ ARGYLE, M., *Psicología del comportamiento interpersonal*, Alianza, Madrid, 1978, pág. 244.

comportamiento no verbal del sujeto y del interagente, valoración de la relación entre comportamientos no verbales y otros elementos no verbales simultáneos, precedentes o subsiguientes y valoración de la relación entre el comportamiento no verbal y el verbal concomitante. Dentro de este enfoque destacan autores como Schefflen, Duncan, Rice, Butler, Ekman y Friesen⁸².

- Método ‘decoding’ o comunicativo: Este método de interpretación muestra una relación de comportamientos a efectos de estímulo a individuos que tendrán que deducir de los mismos sentimientos, actitudes u otros aspectos psicológicos⁸³. Este enfoque es útil para controlar variantes como la personalidad, la situación social, etc. y proporciona información muy interesante. El método ‘decoding’ valora el juicio del observador ante un inventario completo de comportamientos no verbales, una parte limitada de dicho inventario o una determinada acción. Así, el investigador solicitará al sujeto que describa su impresión sobre el comportamiento observado. Este método presenta un pequeño inconveniente que estriba en el olvido de la valoración del comportamiento no verbal en sí mismo. En otras ocasiones también se pone en duda, la decisión del propio investigador acerca del inventario, la decisión sobre lo que va a mostrar, etc. Este tipo de análisis ha sido utilizado por Ekman y Friesen⁸⁴.
- Combinación de los métodos ‘encoding’ y ‘decoding’: el doctor Mehrabian conectó ambos métodos, de este modo la técnica encoding-decoding aúna las ventajas de ambos enfoques, presenta los estímulos utilizando la técnica del encoding y después son mostrados a los sujetos para que señalen su preferencia por el uso de estos estímulos en contextos sociales distintos. Ekman y Friesen también se han decantado por la combinación de ambos métodos.

3.6. LA IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES NO VERBALES

Son varios los autores⁸⁵ que desde hace años se han interesado por el porcentaje de influencia de los mensajes no verbales en el proceso global de la comunicación. El

⁸² RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 86.

⁸³ *Ibíd.*, pág. 87.

⁸⁴ *Ibíd.*, págs. 87-88.

⁸⁵ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 28.

investigador estadounidense Albert Mehrabian⁸⁶ se planteó en 1967 qué porcentaje de significado se obtenía del comportamiento verbal y no verbal cuando se establecía una comunicación interpersonal. El resultado de la investigación, en la que intervinieron estudiantes norteamericanos arrojó una ecuación que desveló que el 55 por ciento de la significación de la comunicación proviene de los menajes del cuerpo, el 38 por ciento del paralenguaje y el 7 por ciento restante de las palabras. La importancia del comportamiento no verbal a la hora de transmitir un mensaje es incuestionable ya que de los anteriores datos se deduce que el 93 por ciento de esta información tiene que ver con los signos no lingüísticos (gestos, expresiones del rostro, paralenguaje, etc.). El efecto de los sonidos articulados queda reducido a un pobre 7 por ciento. Hay otros teóricos, como el antropólogo Ray Birdwhistell que se encuentran en posiciones cercanas a estos datos ya que afirman que entre el 60 y 65 por ciento del significado de una comunicación se obtiene de forma no verbal. Este científico añade además otro dato curioso al afirmar que una persona normal habla con palabras tan sólo durante un total de 10 u 11 minutos⁸⁷ Philpott por su parte apuesta por que el 31 por ciento de la variación del significado corresponde al canal verbal y el resto a la combinación de aspectos verbales y no verbales.

Al parecer, otras investigaciones⁸⁸ recogidas por el profesor José Lorenzo García apuntan a que los adultos se fían más de la comunicación no verbal que de la verbal a la hora de descodificar un mensaje, a que la confianza de los adultos en la banda no verbal aumenta cuando los aspectos no verbales y verbales chocan y que los aspectos verbales son más relevantes en las comunicaciones factuales, abstractas y persuasivas mientras los no verbales lo son en los mensajes relacionales y afectivos. Asimismo, y siguiendo a Hall y Knapp, José Lorenzo García también sostiene que las mujeres son mejores descodificadoras de mensajes no verbales que los hombres, que son también mejor codificadoras, -parece ser porque externalizan mejor sus emociones que los hombres- y por último, que el origen étnico y la inteligencia no parecen ser responsables de la habilidad para codificar y descodificar, aunque sí lo son la personalidad, la profesión y la extroversión.

⁸⁶ Véase MEHRABIAN, A., *Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships*, Psychological Bulletin, 71, pág. 363.

⁸⁷ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Concepto y desarrollo de la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*

⁸⁸ Entre las que destacan las de Judee K. Burgoon y Mark Knapp realizadas en 1985 (Ibídem, pág. 29).

3.7. LOS PRIMEROS INTENTOS DE CODIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO NO VERBAL

Fueron dos expertos en comunicación no verbal, Paul Ekman y Wallace Friesen⁸⁹, quienes en 1969, tras largos años de estudio, trazaron las líneas básicas de la investigación acerca del desarrollo, la utilización y la significación –el código– del que hoy se considera el inventario de la comunicación no verbal.

Por lo que respecta a la utilización, a la hora de hacer uso del inventario no verbal intervienen varios factores de origen interno y externo. Entre ellos se encuentran las condiciones externas, es decir el ambiente, marco, escenario o contexto⁹⁰ en el surge un determinado comportamiento o gesto concreto, ya que el ambiente constituye un elemento que puede favorecer, inhibir u originar un determinado gesto, etc. También hay que contar con la relación que se establece entre el acto y el comportamiento verbal que lleva asociado puesto que el comportamiento no verbal puede repetir, ilustrar, acentuar o contradecir a las palabras. En este sentido, el gesto puede por tanto acompañar y complementar al comportamiento verbal o por el contrario, carecer de todo tipo de relación con la comunicación verbal.

Además, en este contexto no hay que dejar pasar la consciencia (‘feedback’ interior) de realizar un gesto, una premisa de la que se deduce que una persona pueda ser consciente de la realización de un gesto en el mismo instante en que lo ejecuta o pueda evocarlo en su memoria sin dificultad tras haberlo representado. Asimismo, hay que hablar en este punto de la intencionalidad de la persona a la hora de transmitir un mensaje al interlocutor que no es otra cosa que querer comunicar algo con un determinado gesto, un aspecto para el que ha de haber voluntad por parte del emisor. Así, otro elemento a tener en cuenta es el ‘feedback’ externo, asunto que incluye la actitud mostrada por el receptor al informar al emisor de que ha percibido y valorado su comportamiento no verbal. Mientras, el tipo de información comunicada por el acto distingue entre informaciones idiosincrásicas o regulares (la información solo es comprensible para un único individuo: marido-mujer, padre-hijo, psiquiatra-paciente) y compartidas (son informaciones entendibles para un grupo determinado de individuos, todos están de acuerdo con la interpretación del gesto); entre comportamiento no verbal informativo (gestos con significado compartido que sugieren interpretaciones parecidas por parte de ciertos observadores. Se trata de un tipo de

⁸⁹ Veáse EKMAN, P. y FRIESEN W., *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*, *Semiótica*, 1, págs. 49-98.

⁹⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 47.

comportamiento que abarca todo un abanico de posibilidades, desde un saludo hasta el énfasis en ciertas palabras pasando por el deseo de encontrar respuesta en el receptor, informaciones sobre el estado de ánimo, sobre la personalidad, etc.), comunicativo (son aquellos gestos a través de los que el emisor pretende de forma consciente transmitir un mensaje al receptor sin necesidad de compartir la decodificación) e interactivo; y entre el significado manifestado e identificado (son los gestos que se realizan durante la interacción e influyen en el comportamiento del resto de personas). Así, también hay que contar con la existencia de conductas comunicativas no verbales que no pueden clasificarse ni como interactivas ni como informativas (ejemplo: actos esquizofrénicos conscientemente destinados a comunicar pero que no son informativos para los observadores ni influyen en la interacción).

Por otro lado y pasando a los aspectos relativos al código por el que se rige el lenguaje no verbal, habrá que detenerse primero en el concepto de código, término que se define como el conjunto de reglas que marca la relación entre un gesto y su significado. Existen diferentes tipos de códigos como por ejemplo el código extrínseco (el gesto tiene un sentido y ocupa el lugar de un significado). Pueden ser gestos arbitrarios o simbólicos que no presentan ningún parecido con lo que significan: un ejemplo lo encontramos en saludar abriendo y cerrando la mano; también puede tratarse de gestos icónicos (en los que el propio gesto posee la clave de su interpretación y se parecen al objeto significado; son por ejemplo las distintas formas de mimo) o intrínseco (no posee significado, él mismo es un significado). Entre el gesto de código icónico e intrínseco existen claras diferencias: apuntar con los dedos imitando a una pistola es un gesto icónico mientras que portar una pistola es un gesto intrínseco.

En este sentido, cabe destacar la existencia de diferentes formas de relacionar el comportamiento no verbal con su significado. Puede darse por ejemplo una relación pictórica cuando el gesto al trazar la figura de un acontecimiento, objeto o persona muestra su significado. Es una relación icónica cuando por ejemplo representamos con nuestras manos el tamaño de un objeto. La relación también puede ser espacial si el gesto indica la distancia entre personas, objetos, ideas, etc., una relación que a su vez es icónica. Así, la relación rítmica que dibuja una idea, acentúa una frase, también es icónica. En la relación cinética el gesto hace la mayor parte de la representación de una acción, una representación que posee significado o es un significado; el código puede ser tanto icónico como intrínseco. Finalmente, en la relación indicativa el gesto se refiere a personas, objetos, partes del cuerpo, lugares, actitudes abstractas; es propio del código intrínseco.

3.7.1. LOS CÓDIGOS DE HARRISON

Otro de los autores que ha trabajado en la clasificación de los códigos de comunicación no verbal es Randall P. Harrison⁹¹. La tipología de códigos que estableció es la siguiente⁹²:

- **CÓDIGOS DE ACCIÓN:** son las acciones directas que realiza el comunicador humano con su cuerpo. Dentro de este apartado encontramos los gestos, las posturas y la expresión de las emociones. Todos estos elementos llegan al destinatario a través de sus sentidos. Harrison engloba en este tipo de códigos las expresiones faciales, el comportamiento de los ojos, cabeceos, la postura, gestos de las manos y movimientos del cuerpo. Asimismo, el investigador norteamericano también habla de códigos de acción al referirse a los ruidos que genera el ser humano tales como tararear, reír, gruñir, bostezar, chascar los dedos, aplaudir, etc. Sin embargo, no puede olvidarse tampoco que el ser humano puede tocar, transmitir calor, producir olores y sabores (besos y sabor de la leche materna para el bebé).
- **CÓDIGOS DE ARTEFACTO:** son todos aquellos que se ejecutan con objetos, es decir, si hemos definido el código como el conjunto de reglas que relacionan un gesto y su significado, serían todos los signos que surgen cuando se portan, manipulan o muestran objetos. Los códigos de artefacto incluyen los objetos que se llevan puestos tales como la ropa, los cosméticos, las joyas, las insignias, los instrumentos individuales (lápices, pipas, gafas, etc.) Además, de esta clasificación también formarían parte otros objetos de mayor tamaño (sillas, mesas, escritorios, obras de arte, máquinas de escribir, coches, etc.). Para finalizar este listado es necesario añadir otro tipo de objetos mucho más grandes e inmóviles: monumentos públicos, casas y estructuras arquitectónicas en general. Como se ha comentado anteriormente, la mayor parte de los signos de los objetos son percibidos por parte del destinatario a través de los cinco sentidos incluso de forma simultánea: vista (cuando alguien muestra un objeto o va vestido de una determinada forma); oído (bocinas de coches, risas, campanas); tacto (almohadas, textura de las prendas de

⁹¹ HARRISON, Randall, P., *Beyond Words: an introduction to nonverbal communication*, Prentice-Hall. INC. Englewood Cliffs, New Jersey, 1974, cit. por GARCÍA FERNÁNDEZ, José L., *Op. cit.*, pág. 35.

⁹² GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 35-36.

vestir); gusto (saborear todo tipo de comidas y bebidas) y olfato (perfumes, olor a quemado).

- **CÓDIGOS ESPACIO-TEMPORALES:** son códigos que surgen gracias a la utilización del tiempo (cronémica) y el espacio (proxémica). Ambas coordinadas forman el marco en el que se produce el comportamiento no verbal y son por tanto, el escenario, la situación y el contexto, de hecho, el espacio y el tiempo se divide de diferente manera dependiendo de la cultura en la que uno se encuentre inmerso.
- **CÓDIGOS MEDIÁTICOS:** no son otros que aquellos que han surgido fruto de la invención, selección, manipulación y presentación en un medio de comunicación de masas. Estos signos aparecen en objetos como fotografías, películas, cintas de vídeo, dibujos, gráficos, publicaciones, etc. Una de las características más importante de este código es su carácter manipulable ya que el emisor puede variar el tamaño, el color, la iluminación, el volumen, la realización, la puesta en escena, puede reorganizar el tiempo y el espacio. Son sin duda vías que abren las puertas a la persuasión y a la manipulación.

Para finalizar este repaso por las características del inventario no verbal hay que fijarse en el origen y el desarrollo del mismo. De este modo, se intentarán descubrir las adquisiciones de comportamientos no verbales por parte del sujeto. Así, existe un origen innato de las actividades no verbales que se constituye en un sistema neuromotriz de cada miembro sano de la especie (son por ejemplo los actos reflejos del sistema nervioso y los instintos ‘preprogramados’ tanto en animales como en hombres⁹³; esta tendencia fue iniciada por Darwin y continuada por etólogos como Tinbergen, Von Frisch, Lorenz y Eibl-Eibesfeld; algunos dicen que también la expresión de las emociones es un comportamiento heredado); un origen vinculado a la experiencia común de todos los miembros de la especie (el CNV se adquiere gracias a la experiencia de la especie humana (llevarse las manos con la comida a la boca en cualquier cultura); un origen vinculado a la experiencia que varía con la cultura, la clase, la familia o el individuo (CNV instrumentales: nadar, comer, conducir, manejar ciertos aparatos...)). Por último, no hay que pasar por alto que otras señales no

⁹³ Ibídem, pág. 48.

verbales se aprenderían interactuando, otras se adquieren de forma consciente y otras implícitamente⁹⁴.

3.8. LA NATURALEZA DE LOS ELEMENTOS NO VERBALES: APRENDIZAJE FRENTE A HERENCIA

La naturaleza de los elementos no verbales que intervienen en el proceso comunicativo ha sido y es uno de los aspectos más discutidos por los científicos que se dedican al estudio de la comunicación no verbal. El problema estriba en dilucidar si el comportamiento no verbal del hombre es hereditario o ha sido aprendido. Eibl-Eibesfeldt⁹⁵ fue uno de los investigadores que se interesó por esta dicotomía estudiando comparativamente la expresión de las emociones en niños ciegos y sordos y en otros sin ningún tipo de privación sensorial. Tras años de estudio el análisis concluyó sin grandes diferencias, es decir, Eibl-Eibesfeldt puso de manifiesto las escasas diferencias que presentaban ambos grupos de niños a la hora de reír, llorar, estar tristes, poner pucheros, etc. Aún así subrayó que los niños ciegos y sordos se expresaban de forma más restringida, siendo menos expresivos (detectó por ejemplo que lloraban de forma mucho más suave). Esta línea de investigación apoya la teoría de que tanto los factores ambientales como los innatos tienen consecuencias sobre el comportamiento no verbal, una conclusión a la que llegaron Charlesworth y Kreutzer⁹⁶ en 1973 a la vista de los resultados obtenidos por Eibl-Eibesfeldt.

El estudio de primates no humanos también ha permitido saber algo más sobre el carácter aprendido o hereditario del comportamiento no verbal. Estas investigaciones dejaron al descubierto la continuidad filogenética de la conducta, es decir, que la observación de emociones como la tristeza o la alegría es asombrosamente semejante en los primates y en los humanos, un aspecto que parece remitirse al pasado evolutivo común de ambos. Sin embargo, también existen diferencias más que notables a la hora de establecer una comparación entre el comportamiento no verbal de unos y otros ya que por ejemplo, el hombre despliega un vasto repertorio gestual cuando habla, cosa que para el primate es totalmente imposible (no articula sonidos)⁹⁷.

⁹⁴ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 105 y ss.

⁹⁵ EIBL-EIBESFELDT, I., *El hombre preprogramado*, Alianza Universidad, Madrid, 1977.

⁹⁶ Véase CHARLESWORTH, E.D. y KREUTZER, M.A., *Facial expressions of infants and children*, en: EKMAN, P. (Comp.); *Darwing and Facial Expression: A century of research in review*, Academic press, Nueva York, 1973.

⁹⁷ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Concepto y desarrollo de la comunciación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 138.

Asimismo, la investigación intercultural contribuyó por su parte a arrojar algo de luz sobre el problema de la naturaleza del comportamiento no verbal. Esta tercera estrategia está basada en los datos recogidos sobre comportamientos semejantes que se utilizan con objetivos análogos en culturas de todo el planeta. De esta forma, si se encuentran individuos de distinta cultura y en distintos medios decodificando comportamientos no verbales de forma parecida, se reforzaría la tesis de los componentes hereditarios. Los científicos Bier y Zautra⁹⁸ descubrieron por ejemplo que en la decodificación de señales vocales de emoción coinciden culturas muy distintas. De hecho, fue también Eibl-Eibesfeldt⁹⁹ quien sostuvo la existencia de secuencias de conductas parecidas en todas las culturas en aspectos como el saludo, el galanteo, la sumisión, etc. Al respecto, donde mayores semejanzas se encontraron fue en la expresión facial de las emociones, un campo al que se dedicaron Paul Ekman y Wallace Friesen¹⁰⁰ y que les permitió aportar la idea de las codificaciones y decodificaciones comunes en culturas distintas a pesar de que no todas sean universales. Ekman encontró ciertas asociaciones universales entre determinadas pautas de la musculatura facial y emociones discretas, un aspecto que sugiere un elemento específico de universalidad a pesar de que no todos los aspectos de las expresiones faciales de afecto sean universales. Este investigador junto a su colaborador, Wallace Friesen, resumió las que desde su punto de vista eran las tres fuentes principales de las que bebe el comportamiento no verbal: la primera la forman los programas neurológicos heredados, la segunda las experiencias comunes a todos los miembros de la especie y la tercera, las experiencias variables dependientes directamente de la cultura, la clase, la familia o el individuo¹⁰¹. Sin embargo, otros estudios de carácter también intercultural abanderan posiciones contrarias, es el caso de Klineberg (1938), un investigador que asocia los rasgos faciales a la emoción a través de un aprendizaje que varía en las distintas culturas, de hecho, para sostener esta hipótesis se apoyó en un estudio descriptivo sobre los gestos en la literatura china, muy diferentes por cierto, a los gestos relacionados con las emociones en el mundo occidental¹⁰².

Tras este breve repaso parece que, a pesar de que muchos trabajos avalan las dos hipótesis, la del origen innato y hereditario del comportamiento no verbal, lo más acertado

⁹⁸ Véase BIER, E.G. y ZAUTRA, A.J., *Identification of vocal communication of emotions across cultures*, *Journal of consulting and clinical psychology*, pág. 166.

⁹⁹ EIBL-EIBESFELDT, I., *Op. cit.*

¹⁰⁰ Véase EKMAN, P., *Cross cultural studies of facial expression*, en: EKMAN, P. (Comp.), *Darwin and facial expression: a century of research in review*, Academic Press, Nueva York, 1973.

¹⁰¹ Véase EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Op. cit.*, págs. 49-98.

¹⁰² EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Constantes culturales en la expresión facial y la emoción*, en: TORREGROSA, José R., *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1974, pág. 171.

es inclinarse por una postura intermedia. Algunos expertos¹⁰³ sostienen que muchos elementos no verbales sí tienen un carácter biológico mientras otros han sido adquiridos del medio de donde provienen y a su vez la mayoría se superponen, es decir, que aunque sean procesos de naturaleza biológica acaban destinándose a fines comunicativos (respirar, jadeo, suspiro). En esta misma línea, la teoría cognoscitiva del desarrollo apunta la hipótesis de que las estructuras de mediación utilizadas por el individuo para el proceso de acumulación de informaciones que transforman la estimulación son intrínsecas pero también adquiridas¹⁰⁴. Esta idea permite concluir que la fuente del desarrollo psíquico reside en la interacción estructurada del organismo con el ambiente pero también en el proceso de maduración del organismo y la influencia de los estímulos externos.

Al respecto, la perspectiva metafísica advierte de que conceder sólo importancia al aprendizaje puede caer en el empirismo absoluto ya que cada fenómeno psicológico depende del contexto ambiental, histórico y social en el que se producen los acontecimientos. En cambio, si se otorga importancia al carácter innato del lenguaje no verbal se recurriría a la reificación de la naturaleza humana para explicar cualquier fenómeno psicológico y se llegaría incluso a la deshistorización del hombre. Lo más sensato parece por tanto buscar un término medio entre ambas posturas. Este equilibrio lo ofrece un autor, Legrenzi al afirmar que el ser humano dispone de una serie de mecanismos psicológicos innatos (factores de organización como la percepción acústica, visual, lingüística, táctil, etc.) y aprendidos (estrategias de elaboración y almacenamiento de informaciones estructuradas por los factores innatos. Los mecanismos aprendidos se encuentran además sujetos a la acción de las variantes interculturales).

De los argumentos expuestos anteriormente se deduce que cualquier programa neurológico puede ser alterado tanto por la cultura como por las reglas de comportamiento de cada grupo social. Tras este breve repaso por la trayectoria de los defensores del innatismo y del ambientalismo solo hay una cosa cierta: ninguna investigación permite concluir sobre el origen del comportamiento no verbal y es muy difícil precisar cómo interactúan ambos.

3.8.1. EL ORIGEN DE LA EXPRESIÓN EMOCIONAL

Para abordar el tema de la expresión facial de las emociones es tarea obligada remitirse a Charles Darwin, quien a través de su obra *La expresión de las emociones en los*

¹⁰³ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 140.

¹⁰⁴ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 112.

animales y en el hombre sostiene la universalidad de la expresión facial de las emociones. Darwin pensaba que las expresiones faciales relacionadas con las emociones eran semejantes en todos los humanos independientemente de cuál fuera su cultura. Su hipótesis se apoyaba en el hecho de que el origen del hombre era evolutivo¹⁰⁵. Asimismo, el padre de la teoría de la evolución creía que la expresión de esos estados de ánimo servía para establecer y regular la comunicación intraespecífica que necesita el ser humano para sobrevivir. Sobre este asunto, en los años cincuenta del siglo pasado dos investigadores, Bruner y Taguiri constataron tras tres décadas de estudios que los informes más fiables apuntaban a que no había patrones invariables para las emociones específicas¹⁰⁶. Mientras, numerosos autores entre los que destacan Asch, S.S. Tomkins, Sorensen, Ekman y Friesen han seguido los postulados del biólogo evolucionista y argumentan que la expresión emocional no es producto del aprendizaje. Posteriormente las tesis de Darwin fueron reformadas por la psicología conductista, corriente que estudió la expresión de las emociones desde el aprendizaje dejando de lado las teorías evolucionistas¹⁰⁷.

Por su parte, Birdwhistell¹⁰⁸ y La Barre se han posicionado firmemente contra la universalidad de los gestos faciales de la emoción, aportando numerosos ejemplos ilustrativos entre los que destaca el que realizó Birdwhistell acerca de la sonrisa. Influido por la obra de Darwin¹⁰⁹, *La manifestación de las emociones en el hombre y en los animales*, y preocupado por los universales humanos, este investigador norteamericano comenzó a estudiar la sonrisa humana encontrándose no pocas complicaciones. Los análisis que llevó a cabo le permitieron descubrir que por extraño que parezca no todas las culturas sonríen para expresar placer ya que se encontró con individuos que sonreían cuando las condiciones se presentaban adversas. Incluso dentro de las fronteras de Estados Unidos observó que la frecuencia de la sonrisa variaba de una parte a otra de la confederación, de hecho aseguraba que “*en una parte del país individuo que no sonreía podría ser interrogado sobre si está ‘enfadado por algo’, mientras que en otros lugares el individuo que sonríe podría ser preguntado: ‘¿qué le hace tanta gracia?’*”. Gracias a estos análisis Birdwhistell dedujo que la sonrisa no pasa por encima del contexto y por tanto, no son transformaciones visibles de estados fisiológicos subyacentes que se emiten como señales directas de este estado. Tras años de entrevistas y análisis de filmaciones este autor llegó a

¹⁰⁵ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 21.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, pág. 22 y ss.

¹⁰⁷ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 145.

¹⁰⁸ BIRDWHISTELL, Ray, *Op. cit.*, pág. 36 y ss.

¹⁰⁹ Véase DARWIN, Charles, *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*, Alianza, Madrid, 1984.

la conclusión de que no hay gestos universales porque no existe una expresión facial, una actitud o una postura corporal que transmita el mismo significado en todas las culturas. De la misma manera, tampoco hay movimientos corporales, expresiones faciales y gestos que despierten idénticas respuestas en todos los pueblos que habitan el planeta.

Tres de los investigadores que más tiempo han ocupado en el estudio de la expresión de las emociones y que se decantan por la universalidad de las mismas han sido Sorensen, Ekman y Friesen¹¹⁰. Tras largos años de observación y experimentos con individuos residentes en zonas culturales tan dispares como Papúa Nueva Guinea, Estados Unidos, Japón, Brasil, Argentina, Indonesia y la antigua Unión Soviética concluyeron tras mostrarles imágenes estándar de fotografías faciales que a pesar de que algunas expresiones como la alegría y la tristeza no presentaban dificultades para ser identificadas, otras eran complejas de reconocer. Uno de sus logros más productivo pasa por el descubrimiento de la existencia de rasgos faciales concretos asociados universalmente como la tristeza, la alegría, la sorpresa, el miedo, el disgusto y la cólera. Asimismo, Ekman también subraya el carácter cultural y específico de la gestualidad simbólica (gesto de OK, asentir o negar con la cabeza, etc.)¹¹¹.

El profesor Ekman para probar su teoría sobre la universalidad de las emociones estudió el comportamiento no verbal de una cultura visualmente aislada, concretamente en una zona montañosa de Papúa Nueva Guinea cuyos habitantes nunca habían visionado imágenes provenientes del cine o la televisión. No podían por tanto, imitar la expresión de las emociones de actores y actrices. Ekman y Friesen analizaron horas de filmaciones grabadas por el científico Carleton Gajdusek, que se encontraba también en Papúa Nueva Guinea investigando un extraño virus. Los resultados fueron concluyentes: la universalidad de la expresión de algunas emociones se sostenía por dos grandes motivos. El primero, porque ambos investigadores no hallaron en los indígenas ninguna expresión que no les resultase familiar. Como afirma el propio Ekman¹¹², *“si las expresiones faciales son totalmente aprendidas, entonces aquel pueblo debería haber mostrado expresiones nuevas que nunca antes hubiéramos visto. No había ninguna”*. La otra prueba tenía que ver con la interpretación de esas emociones. Y es que los investigadores también descubrieron que esas emociones que mostraban los vídeos eran reconocidas incluso fuera de su contexto. De esta forma, tras convivir con dos tribus de Nueva Guinea, Ekman y Friesen concluyeron que

¹¹⁰ EKMAN, Paul, *¿Qué dice ese gesto?*, RBA Libros, Barcelona, 2004, págs. 17-34.

¹¹¹ *Ibídem*, pág. 22.

¹¹² *Ibídem*, pág. 21 y ss.

los indígenas eran capaces de distinguir la felicidad, de la ira, la repugnancia y la tristeza. No ocurría lo mismo con la sorpresa y el miedo, que les confundía (un caso curioso, ya que estos mismos resultados no coincidían en culturas alfabetizadas). Tras hacer públicos sus hallazgos en 1969, un antropólogo contrario a la idea de la universalidad de las emociones llamado Karl Heider realizó los mismos experimentos con una tribu indonesia y sorprendentemente obtuvo los mismos resultados que Ekman y Friesen, incluso en la confusión del miedo y la sorpresa, lo que sin duda fortaleció esta hipótesis.

Según estos tres científicos –Ekman, Friesen y Sorensen– los datos de sus investigaciones contradicen la teoría que sostiene que las emociones de los rostros son producto de un aprendizaje social. Además, también creen que dentro de una determinada cultura existe un acuerdo general a la hora de reconocer distintos estados emocionales. Al respecto, argumentan que la universalidad de reconocimiento está indirectamente vinculada a la herencia y citan una teoría que postula la existencia de innatos programas subcorticales que vinculan ciertos elementos evocativos a expresiones faciales universalmente perceptibles correspondientes a cada una de las emociones primarias: interés, alegría, sorpresa, miedo, enojo, angustia, desagrado, desprecio y vergüenza. De alguna manera, estos tres autores apoyan la tesis de que el cerebro de todos los hombres está programado para levantar las extremidades de la boca cuando están felices, volverlas hacia abajo cuando se sienten descontentos, fruncir la frente, levantar las cejas, etc. y así sucesivamente dependiendo de la sensación que llegue al cerebro¹¹³.

Sin embargo, aunque como se ha expuesto anteriormente hay algunas emociones marcadas por la estructura anatómica y fisiológica comunes a toda la especie humana, es también la cultura a través del aprendizaje la que puede empujar a la expresión de las emociones así como al control de las mismas. De hecho, muchas investigaciones¹¹⁴ corroboran la tesis de que es el aprendizaje a través de la cultura el responsable de la exhibición de las emociones. Así, Ekman y Friesen admiten que las normas sociales determinan lo que hay que hacer en relación a la manifestación de cada sensación o sentimiento en los diversos ambientes sociales, y por eso varían con el papel social que se desempeña en cada momento y dependen de las características demográficas y culturales de cada grupo¹¹⁵. Ekman y Friesen probaron, no obstante, que el ser humano puede heredar en su constitución genética ciertas reacciones físicas básicas porque el hombre nace con los

¹¹³ *Ibíd.*, págs. 79-113.

¹¹⁴ Entre las que se encuentran por ejemplo las de O. Klineberg, R. Birdwhistell, E. Hall, E. Salir, D. Efron, A. Montagu y W. La Barre.

¹¹⁵ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 22.

elementos de la comunicación no verbal y por eso puede dar a conocer a otro ser humano sentimientos básicos de odio, miedo, agrado o tristeza sin haber aprendido nunca a hacerlo. Estos argumentos no entran sin embargo en contradicción con el hecho de que el ser humano tiene que enfrentarse al aprendizaje de multitud de gestos que significan una cosa determinada dentro de una sociedad y otra muy diferente en un grupo distinto.

Lo más acertado parece por tanto aceptar la existencia de ciertas emociones acompañadas de una expresión concreta (sonreír de alegría, llorar de pena o tristeza, temblar de miedo, etc.) sin olvidar que la mediación cultural puede provocar que situaciones semejantes generen emociones distintas. Aún así, la mayoría de los expertos en comunicación no verbal se inclinan por la existencia de algunas emociones universales a pesar de que varíe la razón de su surgimiento. Además, habrá que tener en cuenta también la relación tan íntima que se establece entre la estructura social y la estructura afectiva porque las emociones y sentimientos son fruto de la estructura organizativa de las relaciones social; por eso, las emociones y los sentimientos han sido aprendidos gracias a la interacción social¹¹⁶.

En definitiva, todo apunta a que sí hay emociones cuya exteriorización gestual es universal independientemente de la cultura en la que se encuentre inmersa el individuo. Sin embargo, esta afirmación solo ha podido ser probada, como ya se ha apuntado, en las seis emociones básicas, es decir, la alegría, la tristeza, el miedo, la sorpresa, el disgusto y el cólera. Aún así, también es importante subrayar que la situación que suscita la emoción será diferente en cada contexto cultural, por eso iguales estímulos pueden suscitar emociones opuestas. Así, el contexto histórico y geográfico también media en la expresión de esas emociones. El lenguaje no verbal es por tanto en parte instintivo, en parte enseñado y en parte imitado.

3.8.2. MOVIMIENTOS CORPORALES MASCULINOS Y FEMENINOS

El trabajo de Ray Birdwhistell¹¹⁷ sobre los indicadores de sexos demostró que los movimientos corporales masculinos y femeninos no están programados por la biología, sino por la cultura siendo aprendidos en el transcurso de la niñez. El interés por este asunto apareció en 1946, mientras estudiaba sobre el terreno a los indios kutenai, en el oeste de Canadá, en quienes comprobó además que su cara era distinta al hablar su propio idioma y

¹¹⁶ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, págs. 149-150.

¹¹⁷ Véase BIRDWHISTELL, Ray, *Op. cit.*

al hacerlo en inglés¹¹⁸. Años antes, en 1935, la antropóloga Margaret Mead¹¹⁹ fue quien afirmó por primera vez que muchos los supuestos sobre masculinidad o feminidad provienen de la cultura. Para llegar a esta conclusión tuvo que investigar largos años con tribus salvajes dándose cuenta de que tres de ellas exhibían comportamientos distintos en torno a los roles masculinos y femeninos en un perímetro inferior a 200 kilómetros. En la primera tribu, tanto hombres como mujeres eran guerreros y agresivos; en la segunda ambos sexos eran dulces y maternales y en la tercera, los hombres se rizaban el pelo y chismorreaban mientras que las féminas eran enérgicas, prácticas y no utilizaban adornos. Por este motivo, son muchos los investigadores que piensan que los movimientos corporales masculinos y femeninos no suelen estar programados por la biología sino por la cultura, siendo interiorizados tras ser aprendidos en la más tierna infancia. Aún así, también pueden observarse comportamientos innatos en niños con movimientos femeninos y niñas con movimientos masculinos¹²⁰.

3.9. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

A la hora de desarrollar las funciones y los usos generales que desempeña el comportamiento no verbal es tarea obligada referirse a los autores que más se han dedicado al estudio de este aspecto: M. Argyle, Paul Ekman y Wallace Friesen. De sus investigaciones se desprende la importancia de la comunicación no verbal en situaciones conversacionales o en otras que presentan ausencia de todo tipo de sonido articulado.

Tras estudiar las filmaciones de cientos de discursos persuasivos de oradores que utilizaban códigos verbales y no verbales Argyle¹²¹ descubrió que los elementos no verbales tenían un nivel de influencia cinco veces más elevado que los verbales¹²². Asimismo, este científico también percibió que cuando ambos comportamientos entran en conflicto, el destinatario del mensaje presta mucha más atención a los contenidos no verbales. Al respecto, el investigador británico es muy explícito: “*en el comportamiento social humano tendemos a usar el canal no verbal para negociar actitudes interpersonales, mientras que el canal verbal se usa principalmente para transmitir información*”.

Argyle también estableció una clasificación sobre el funcionamiento de la comunicación no verbal en las interacciones humanas. En primer lugar enunció el control y

¹¹⁸ MÍNGUEZ VELA, A., *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999, pág. 40.

¹¹⁹ Véase MEAD, Margaret, *Masculino y femenino*, Minerva, Madrid, 1984.

¹²⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 44.

¹²¹ Véase ARGYLE, M., *Op. cit.*

¹²² *Ibídem*, pág. 47.

la gestión de la situación social inmediata, una función que le lleva a afirmar que durante la transmisión de información los interagentes comunican de forma más o menos consciente sus actitudes recíprocas haciendo uso por ejemplo de su apariencia física, la postura, la expresión de su rostro, la utilización de aspectos relativos al paralenguaje, etc.¹²³. Se trata de la transmisión de actitudes interpersonales, gracias a ellas el emisor es percibido por el receptor de múltiples formas: como un igual, como un superior o en cambio como una persona de menor rango. Además, la función de gestión y control de la situación ofrece información de interés al receptor, como por ejemplo si se trata de una persona extrovertida, su estatus, estilo de vida, profesión, etc.¹²⁴. Las principales investigaciones de esta función se centraron en el estudio de actitudes de amistad-hostilidad y de superioridad-inferioridad. Los experimentos ofrecieron un resultado cuanto menos llamativo ya que los efectos del comportamiento no verbal a la hora de mostrar las citadas actitudes eran cuatro veces y media superiores a los que ofrecía la comunicación no verbal; además, cuando ambos lenguajes entraban en conflicto el verbal quedaba totalmente relegado a un más que discreto segundo plano. En el transcurso de los análisis de vídeos se puso sobre la mesa la cantidad de información que se transmite sin que medie palabra, por ejemplo, la superioridad puede dejarse patente a través de la postura (cabeza alta, porte erguido), la expresión de la cara (seriedad), el tono de la voz (alto, sin vacilaciones), la apariencia (la ropa ofrece pistas sobre el estatus o la profesión), etc.

Por otra parte, cabe destacar otra vertiente distinta pero también relacionada con la función de gestión y control de la situación social inmediata del lenguaje no verbal: la comunicación de los estados emotivos, inherente a cada individuo y que en la mayoría de las ocasiones no se presenta acompañada de intencionalidad comunicativa. Aún así, en la mayoría de las ocasiones, la ira, la ansiedad, la tristeza o la alegría son percibidas sin problemas por parte del destinatario que recibe el mensaje (la alegría puede percibirse por el tono de voz, los movimientos del cuerpo, la brillantez de los ojos, etc.). Sin embargo, en este punto es importante reseñar la manipulación y el disimulo de estas emociones por parte del propio sujeto, lo que no siempre se consigue, así como los cambios conscientes que se producen en torno a la ropa, el tono de voz o el estilo del comportamiento no verbal en general¹²⁵.

¹²³ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 116.

¹²⁴ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 151.

¹²⁵ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 117.

Por otro lado, la segunda función que Argyle asigna a la comunicación no verbal pasa por el apoyo y complemento de la comunicación verbal. En este sentido, según sostiene el prestigioso autor, la comunicación no verbal (gestos faciales y corporales y paralenguaje) es clave durante la emisión del mensaje verbal, es decir, durante la alocución. Así, el comportamiento no verbal actúa complementando con gestos las palabras ampliando e ilustrando el significado de las palabras. De hecho, las señales no verbales son indisolubles de la comunicación verbal precisamente porque ambas componen un todo y las primeras aportan ritmos, nexos lógicos y transiciones, enfatizan, muestran objetos y dibujan movimientos y dimensiones¹²⁶. Sin embargo, la función de complemento a la comunicación verbal no finaliza aquí ya que este lenguaje también controla la sincronización de la conversación. De esta forma, la mirada, los gestos o las inclinaciones de la cabeza sirven a los interlocutores para ordenar de alguna manera la conversación, normalmente organizada de turnos. La comunicación no verbal permite entonces el cambio de turno y la cesión de la palabra entre uno y otro¹²⁷. Por último, para completar esta función del lenguaje no verbal hay que detenerse en la retroalimentación o ‘feedback’, que no es otra cosa que las señales que emite el destinatario de la información que indican al emisor si el mensaje está siendo correctamente recibido, si le están creyendo, si provoca aburrimiento, etc...; todas estas respuestas se reflejan en la actitud, la mirada o los gestos del propio receptor.

Finalmente, la última función que Argyle atribuye al proceso de comunicación no verbal hace referencia a la sustitución de la comunicación verbal. Y es que en ocasiones se producen situaciones en las que la imposibilidad de utilizar el lenguaje verbal obliga a hacer gala exclusivamente del gestual. El ejemplo más radical para ilustrar esta función es el lenguaje que utilizan los sordomudos, aunque hay otros como el de los submarinistas los realizadores de radio y televisión, etc.

El psicólogo Paul Ekman¹²⁸, al que ya se ha referido este estudio en numerosas ocasiones, es también el responsable del establecimiento de seis funciones de la comunicación no verbal, unas funciones que aparecen cuando el lenguaje no verbal actúa como acompañante del habla y que él mismo califica de específicas. El desarrollo y funcionamiento de la comunicación no verbal en este caso se plantea comparándolo con otros modelos de comunicación. En este sentido, Ekman y su colaborador más próximo,

¹²⁶ Ibídem, pág. 118.

¹²⁷ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 151.

¹²⁸ Véase EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Non verbal behavior in psychotherapy research*, en: SHILIEN (Ed.); *Research in psychotherapy*. Vol. III, American Psychological Association, Washington, 1968.

Wallace Friesen, consideraban que la comunicación no verbal es un lenguaje de relación (apoyado en actitudes, sensaciones y apreciaciones hacia el otro) y es medio para expresar o comunicar emociones puesto que el canal no verbal es el más indicado para exteriorizar sentimientos y emociones bien sea por su primacía sobre el verbal durante los primeros años de vida y formación de la personalidad o por cuestiones de tipo fisiológico. La CNV podrá entonces reforzar o desmentir la comunicación verbal, dos aspectos que complementan la visión de Argyle ya expuesta. Así, estos dos estudiosos también resaltan el carácter simbólico de la comunicación no verbal puesto que sirve al sujeto como vehículo para presentar su propio cuerpo y su 'yo'.¹²⁹

Mientras, la cuarta hipótesis de estos investigadores estadounidenses fija su punto de vista en la función metacomunicativa del comportamiento no verbal, un aspecto que tiene que ver con el suministro de elementos que forman el contexto o situación que permiten interpretar el verdadero sentido de las expresiones verbales. Finalmente, esta clasificación también habla sobre el funcionamiento del lenguaje no verbal como canal de dispersión del verbal puesto que el primero se encuentra menos sujeto a la censura de forma consciente e inconsciente.¹³⁰

En esta misma línea, el profesor José Lorenzo García¹³¹ sintetiza las funciones de la comunicación no verbal subrayadas por Ekman y Friesen en seis puntos principales:

1. Repetición: el mensaje transmitido a través del lenguaje verbal redunda en la banda no verbal (señalizaciones con el dedo para indicar algún objeto, una dirección, etc...).
2. Contradicción: el comportamiento no verbal puede mostrarse contrario al habla. En este sentido, las posiciones de las piernas, la expresión del rostro y la territorialidad hablan en muchas ocasiones por sí mismos y pueden llegar a delatar una mentira o engaño durante la transmisión del mensaje principal al ser las señales no verbales más espontáneas y más complicadas de disimular. Aún así, hay verdaderos profesionales de la mentira y el disimulo, personas que han aprendido a dominar el lenguaje no verbal para que éste no les delate, es el caso por ejemplo de los actores y algunos políticos. Algunos pistas para detectar una mentira pasan por la realización de menos gestos, se muestra más nerviosismo con las manos, suele pasarse a menudo la lengua por los labios, se suelen frotar los ojos y esquivar la mirada, el tono de voz se ralentiza y agudiza y a menudo las piernas se mueven

¹²⁹ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 119 y ss.

¹³⁰ *Ibidem*, pág. 119 y ss.

¹³¹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 37 y ss.

en ‘tijera’¹³². En este sentido, dice Flora Davis¹³³ que a la hora de mentir la mayor dificultad reside en las expresiones del rostro, porque aunque disimular una expresión que sentimos no es complicado, sí lo es conocer la duración exacta de la misma. Para detectar mentiras es muy útil prestar atención al paralenguaje.

3. Sustitución: en multitud de ocasiones las señales no verbales, tales como gestos o expresiones faciales sustituyen al canal verbal, incluso, como reseña García Fernández, algunos psiquiatras creen que determinados gestos y posturas de los esquizofrénicos son formas de comunicación que ocupan el lugar de un discurso imposible. (películas: Corredor sin retorno de Samuel Fuller y Birdy de Allan Parker).

4. Complementariedad: el comportamiento no verbal también puede crear mensajes autónomos y modificarlos.

5. Acentuación: la comunicación no verbal también dispone de la capacidad de realizar ilustradores y movimientos kinésicos de cabeza, manos... para remarcar y enfatizar el mensaje verbal. Esta función suele manifestarse en discursos apasionados o cuando se expresa una idea con la que se está firmemente comprometido. De hecho los ilustradores del discurso son un recurso del que se sirven numerosos políticos tanto nacionales como del resto del mundo.

6. Regulador de la conversación: se trata de las formas no verbales que el emisor utiliza para indicar que ha terminado de hablar y dar paso a su interlocutor. Normalmente se componen de pausas, incremento del contacto visual o interruptores paralingüísticos. En este sentido, el investigador Desmond Morris¹³⁴ denomina a los reguladores movimientos intencionales.

Como puede observarse, a pesar de que tanto Argyle como Ekman y Friesen parten de enfoques totalmente distintos, presentan coincidencias y nexos de unión en la mayoría de sus puntos de vista.

¹³² Estos indicios fueron sistematizados por los investigadores Paul Ekman y Wallace Friesen y el abogado Louis Nizer (NIZER, L., *The Implosion Conspiracy*, Greenwich, Conn. Fawcett, 1973).

¹³³ DAVIS, Flora, *Op. cit.*, págs. 80-82 .

¹³⁴ MORRIS, Desmond, *El hombre al desnudo*, Círculo de lectores, Barcelona, 1990, pág. 173.

4. LA CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES NO VERBALES

La tipología de las señales no verbales presenta diferentes versiones debido a que han sido muchos los autores que se han interesado por esta cuestión. En este sentido, mientras Paul Ekman y Wallace Friesen, pioneros en el estudio de este campo, fijaron su clasificación atendiendo al uso y la funcionalidad de los elementos no verbales, Mark L. Knapp estableció siete categorías, Michael Cook aportó una clasificación subdividida en tipos estáticos y dinámicos y Michael Argyle por su parte, contribuyó al estudio de las señales no verbales con diez categorías diferentes.

Paul Ekman y Wallace Friesen¹³⁵ son los investigadores pioneros en el estudio de las categorías de la comunicación no verbal y los que han fijado los cimientos de las mismas. Ellos son también las máximas autoridades en el estudio de las expresiones del rostro, un ámbito al que dedicaron la mayor parte de su vida profesional. De hecho, sus investigaciones más conocidas se centraron en la sistematización de los rasgos distintivos del comportamiento no verbal en las diferentes culturas y en los signos de la conducta no verbal que surgen en el transcurso de situaciones engañosas. Su clasificación de las categorías no verbales se divide en cinco grandes apartados: emblemas, ilustradores, reguladores y adaptadores y exposición de afectos:

- **EMBLEMAS:** Son aquellos gestos capaces de sustituir a una palabra o frase completa. Además de ser específicos de una cultura suelen estar acompañados de intencionalidad comunicativa admiten una traducción que puede hallarse en un diccionario¹³⁶.
- **ILUSTRADORES:** Se trata de aquellos movimientos que se realizan con los brazos y las manos pero que están relacionados estrechamente con el discurso. Su función pasa por la visualización de lo que se está diciendo y pueden repetir, contradecir, enfatizar o incluso aumentar la información recibida a través de la banda verbal¹³⁷. Los ilustradores se subdividen a su vez en bastones, batutas, ideógrafos, apuntadores espaciales, kinetógrafos y pictógrafos¹³⁸.

¹³⁵ EKMAN, Paul y FRIESEN, Wallace, *The repertoire of nonverbal Behavior: categories, origins, usage and coding*, Semiótica, 1, 1969, págs. 49-98.

¹³⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *La comunicación de las emociones*, Tesis Doctoral, UCM, 1991, pág 283 y ss.

¹³⁷ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 154.

¹³⁸ GARCÍA FERNÁNDEZ, Lorenzo, *Op. cit.*, 1991, pág. 283.

- **REGULADORES:** Como su propia palabra indica, son gestos que regulan el habla y la escucha, establecen el ritmo conversacional y el cambio de turno. Son señales como la inclinación de la cabeza o el destello de las cejas; no son ni manipulativos ni intencionales¹³⁹.
- **ADAPTADORES:** Dentro de esta categoría se encuentran una serie de movimientos que se desarrollan en la niñez para satisfacer ciertas necesidades, controlar emociones o desarrollar contactos sociales¹⁴⁰. Son gestos aprendidos desde la infancia y ayudan a la persona a adaptarse, es decir, una persona ante estados de cansancio, apatía o ansiedad puede evidenciar algunos adaptadores tales como frotarse, rascarse, hurgarse, movimientos continuos de manos y piernas, etc.¹⁴¹. Los adaptadores presentan a su vez seis subcategorías: autoadaptadores, heteroadaptadores y adaptadores de objetos¹⁴².
- **MUESTRAS DE AFECTO:** Se encuadran todas las configuraciones faciales o corporales que sirven para expresar estados emocionales tales como felicidad, miedo, tristeza, sorpresa, ira, etc. Se expresan principalmente con el rostro aunque también con el cuerpo y la actitud¹⁴³.

Como el propio Mark L. Knapp¹⁴⁴ advierte, su tipología de señales no verbales es el resultado del análisis y la compilación de las categorías no verbales señaladas por varios autores. Knapp lo subdivide en:

- **MOVIMIENTO DEL CUERPO O COMPORTAMIENTO CINÉSICO:** Dice este investigador norteamericano que el movimiento del cuerpo o comportamiento kinésico comprende lo relativo a los gestos, los movimientos corporales incluidos los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisa y movimiento de los ojos) y la postura. Todos estos elementos tienen un punto de encuentro, el movimiento y es por este motivo por el que en esta primera categoría entrarían todos aquellos aspectos dinámicos de la interacción.

¹³⁹ Ibídem págs. 50-51.

¹⁴⁰ Ibídem, pág. 284.

¹⁴¹ MORAL, F. e IGARTUA, J.J., *Psicología de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*, Aljibe, Málaga, pág. 165.

¹⁴² CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 155.

¹⁴³ Ibídem, pág. 155.

¹⁴⁴ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, pág. 17.

Knapp subraya no obstante la existencia de señales no verbales específicas y generales así como la intencionalidad de unas frente a la simple expresividad de otras. Además el autor se detiene en explicar que algunas de estas señales no verbales proporcionan información sobre las emociones y otras dan pistas sobre la personalidad y la actitud del hablante. En este apartado Knapp se refiere a la clasificación de Ekman y Friesen que divide los comportamientos no verbales en emblemas, ilustradores, muestras de afecto, reguladores y adaptadores que ya se ha expuesto anteriormente.

- **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:** Knapp engloba dentro de esta categoría a todas aquellas cosas que permanecen imperturbables durante la interacción. Son señales no verbales, pero inmóviles y entre ellas se encuentran el físico, la forma del cuerpo, el atractivo físico, los olores del cuerpo y cuestiones como la altura, el pelo, el color del pelo, la piel o los ojos.
- **CONDUCTA TÁCTIL:** en esta categoría se encuentran conductas como las caricias, los golpes, sostener algo, guiar los movimientos del otro, etc. Knapp sí advierte que el comportamiento táctil es incluido por algunos autores dentro de la kinésica mientras para otros se trata de una clase distinta de fenómenos.
- **PARALENGUAJE:** el autor recuerda que el paralenguaje tiene que ver con la forma de decir las cosas y no lo que se dice, está relacionado con las señales vocales no verbales que surgen cuando se habla. Knapp recuerda además los dos componentes del paralenguaje que estableció Trager: las cualidades de la voz (en esta subcategoría encaja el registro de la voz, el control de la altura de la misma, el control del ritmo, el tempo, el control de la articulación, la resonancia, el control de la glotis y el control labial de la voz) y las vocalizaciones, entre las que se encuentran las caracterizaciones vocales (risas, llantos, suspiros, bostezos, o estornudos), cualificadores vocales (intensidad de la voz, altura: aguda o grave y extensión) y las segregaciones vocales (expresiones como ‘hum’, ‘m-hmm’, ‘ah’, ‘uh’, etc.. Sin embargo el autor comenta que en esta subcategoría también habría que contar con las pausas, sonidos intrusos, errores al hablar y estados de latencia.
- **PROXÉMICA:** es la percepción del individuo del espacio social y personal y dentro de la misma encaja el estudio de la ecología del pequeño grupo, disciplina que se

encarga de analizar la forma en que la gente usa y responde a las relaciones espaciales a la hora de configurar grupos formales o informales. Tiene que ver por ejemplo con cuestiones tan dispares como la distribución de los asientos en una sala, la disposición espacial del liderazgo, etc. Las multitudes y la influencia de las estructuras arquitectónicas también han sido y son objeto de estudio de la proxémica. Asimismo, esta disciplina también tiene en cuenta la orientación espacial personal en el contexto de la distancia conversacional y sus variaciones y la territorialidad.

- **ARTEFACTOS:** Knapp explica cómo los artefactos se refieren a la manipulación de objetos por parte de los interagentes. Unos objetos que además pueden actuar como estímulos no verbales en el contexto del proceso comunicativo. Son artefactos el perfume, la ropa, los cosméticos, los accesorios, las pelucas, etc.
- **FACTORES DEL ENTORNO:** Dice el autor que esta categoría, contrariamente a las anteriores, no implica a los interlocutores ya que comprende a todos los elementos que sí participan en la interacción pero sin ser parte directa de la misma. Son los muebles, el estilo arquitectónico, la decoración de interiores, la luz, los olores, los colores, la temperatura del ambiente, música, ruidos adicionales y similares. De hecho, Knapp recuerda que la disposición, el material, la superficie o la forma de los objetos del entorno pueden influir mucho en el resultado de una interacción. Además, dentro de los factores del entorno también se encuentran las huellas de acción (colillas, mondaduras de fruta, papeles usados...).

Por otro lado, y continuando con las clasificaciones del comportamiento no verbal, es importante contar con la clasificación que realiza Michael Cook¹⁴⁵ acerca de las categorías no verbales, un experto en comunicación no verbal que distingue doce tipos de elementos no verbales subdivididos a su vez en estáticos y dinámicos:

Dentro de los elementos estáticos se engloban todas aquellas señales no verbales que se mantienen sin cambios durante la interacción: el aspecto físico, la cara, la configuración física del sujeto (altura, grosor, complexión, etc.), la voz, y aspectos como la ropa, los cosméticos o el peinado.

¹⁴⁵ Véase COOK, M., *Interpersonal Perception*, Penguin, Harmondsworth, 1971.

Entre las categorías no verbales que Cook llama dinámicas se encuentra la orientación de los actores en la interacción, la distancia que separa a los sujetos en la comunicación, las posturas, gestos y movimientos del cuerpo, la expresión del rostro, la dirección de la mirada, el tono de la voz y el ritmo y la velocidad que el sujeto imprime a su discurso.

La última de las clasificaciones del comportamiento no verbal llega de la mano de M. Argyle¹⁴⁶, un investigador que tipifica diez categorías:

- **ASPECTOS NO LINGÜÍSTICOS DEL LENGUAJE:** entran aquí los elementos que conforman el paralenguaje y que se desarrollarán en este trabajo más adelante: volumen, tono, velocidad, calidad y fluidez; los aspectos en el ritmo del discurso: pautas de diálogo y silencios; y finalmente, están incluidos asimismo la proporción de errores cometidos al hablar: cambios de oración, repeticiones, tartamudeos, etc.¹⁴⁷.
- **EXPRESIONES DEL ROSTRO:** Argyle cita en este apartado todos los cambios que se producen en la boca, las cejas, los ojos, etc.
- **MIRADA:** engloba todas las formas de contacto ocular además de centrarse más que en los ojos, en la expresión de los mismos, la duración de la mirada y sobre todo en el contacto ocular, de ahí que el autor hable de mirada agresiva, amorosa, furtiva, abierta, de soslayo, esquivada, etc..
- **GESTOS CON LAS MANOS:** se encuentran en esta categoría todos los movimientos que el sujeto realiza con sus manos tanto de forma voluntaria como involuntaria. El objetivo es comunicar mensajes definidos.
- **GESTOS CON LA CABEZA:** son los movimientos de cabeza cuyo objetivo estriba en el refuerzo de la interacción, es decir, recompensando y estimulando lo que sucedido en momentos anteriores siendo también un instrumento muy valioso a la hora de sincronizar la conversación.

¹⁴⁶ Véase ARGYLE, M., *Non verbal communication in human social interaction*, en: HINDE, R. A. *Non verbal communication*, Cambridge University Press, Cambridge, 1972 y ARGYLE, M., *Psicología del comportamiento interpersonal*, Alianza, Madrid, 1978.

¹⁴⁷ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Concepto y desarrollo de la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*

- **POSTURAS:** se trata de todos aquellos movimientos corporales que expresan actitudes sociales o estados emocionales.
- **CONTACTO CORPORAL:** esta categoría tiene que ver con el contacto físico por eso puede transmitir proximidad psicológica, intimidad o en su caso proximidad. Tiene lugar al comienzo y al final de los encuentros.
- **PROXIMIDAD FÍSICA:** es la distancia que mantienen los sujetos en todo tipo de interacción social.
- **ORIENTACIÓN:** Argyle se refiere a la posición que adopta el cuerpo respecto al interlocutor, un aspecto que puede dar pistas muy fiables sobre ciertas actitudes.
- **ASPECTO EXTERIOR:** son aquellos elementos que están relacionados con la apariencia personal y que configuran la imagen de uno mismo y de los demás: ropa, maquillaje, joyas, peinado, etc.

5. HACI A UNA CLASIFICACIÓN INTEGRADORA DEL LENGUAJE NO VERBAL

Una vez explicadas algunas de las clasificaciones más clarificadoras del comportamiento no verbal, hay que recordar que dentro de los aspectos no verbales de la comunicación a los que se engloba bajo la denominación de comunicación no verbal se encuentran, como se viene apuntando en este trabajo, elementos lingüísticos y no lingüísticos. Entre los primeros están la sincronización temporal del habla, el tono emocional, la pronunciación, el acento y las cualidades de la voz (entonación, ritmo, enfatización y timbre)¹⁴⁸, englobándose todos dentro de lo que se conoce como paralenguaje. Pero además, tal y como ya se ha apuntado, la comunicación no verbal también contiene elementos no lingüísticos que se materializan en los gestos, el contacto corporal, la dirección de la mirada, la proximidad espacial, los aspectos relativos al entorno y a la apariencia física, tales como el vestido, el maquillaje, las joyas, etc; unos aspectos

¹⁴⁸ SANTIAGO, PALOMA, *Op. cit.*, pág. 148.

llegan al receptor por el canal de la vista pero también por el del gusto y el olfato¹⁴⁹ y que es necesario ordenar de alguna manera para poder continuar con el análisis.

Lo cierto es que en este apartado del estudio de la comunicación no verbal no existe un acuerdo unánime entre la comunidad científica en el que apoyarse, un asunto que dificulta el establecimiento de una tipología de las señales no verbales. Al respecto la clasificación que se ofrece a continuación responde al punto de vista más tradicional y el que ha sido asimismo más difundido. Es una clasificación descriptiva y se fija en los elementos implicados en la conducta no verbal. Sin embargo, aunque en ella se establecen tres categorías de señales no verbales -kinesia, paralingüística y proxémica- este estudio propone un total de cinco: la kinesia (engloba todas aquellas conductas relativas al movimiento corporal), la paralingüística (todas aquellas conductas que implican el uso de la voz), la proxémica (se conforma a través de las conductas en las que interviene el espacio), el aspecto externo del sujeto (intervienen elementos tales como la apariencia, la estatura, el color de piel y de ojos, la ropa, el maquillaje, las joyas, etc.) y el entorno (dentro de esta categoría encontramos el espacio donde tiene lugar la interacción y otros aspectos como el color, atendiendo de forma muy especial a sus dimensiones comunicativas).

Con el objetivo de profundizar en las categorías que conforman la comunicación no verbal (kinesia, proxémica, aspecto físico y apariencia, entorno y paralenguaje), así como su aplicación al ámbito de la comunicación política, se dedicará un bloque teórico independiente para cada una de ellas.

¹⁴⁹ *Ibíd.*, pág. 149.

“El cuerpo es como un alfabeto que hay que descifrar más allá de su sentido biológico”

Nelly Schnaith

CAPÍTULO III. EL COMPORTAMIENTO KINÉSICO

1. INTRODUCCIÓN

Algunos políticos carecen de atractivo cuando se les escucha, especialmente cuando se ciñen a un discurso sin apenas gestos ni movimientos. Da la sensación de que les falta algo, un algo que no convence y que puede ser la falta de apoyo no verbal de lo que expresan con la palabra. Es posible que ese político sea más eficaz que otro, pero son los gestos y su kinesia coporal los que van a darle un matiz diferencial¹. Fue precisamente éste, el caso del ex presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter, quien, cuando hablaba espontáneamente, su modo de expresión confería a sus palabras un lenguaje no verbal agradable, familiar y sincero. Sin embargo, cuando Carter hablaba formalmente ante un auditorio o ante los medios de comunicación, su voz se volvía altisonante, haciendo pausas inoportunas y transmitiendo un mensaje cargado de inseguridad e inquietud. Es probable que un aprendizaje adecuado para mejorar su forma de hablar y su lenguaje corporal, hubiera mejorado su popularidad y quizá hasta modificado el curso de la historia. Hay que señalar que en cambio el lenguaje no verbal del también ex presidente Ronald Reagan transmitía tranquilidad y seguridad. Según Julius Fast, es bastante probable que su carrera de actor le haya enseñado a percibir el valor que la comunicación no verbal tiene en la comunicación y el modo que puede afectar al público². En esta misma línea, Daniel Goleman sostiene que Reagan se ganó el apodo de ‘el gran comunicador’ durante su presidencia gracias al efecto que tenían sus expresiones faciales en quienes le escuchaban. Este autor recuerda que mientras el ex presidente sonreía, quienes lo observaban –incluso a través de la televisión– sonreían también; asimismo, cuando fruncía el ceño, era imitado por los telespectadores³.

Otros autores, como Carmen García Ribas, también se refieren a la importancia de la comunicación no verbal para los políticos de actuales. Esta autora pone como ejemplo el

¹ GONZÁLEZ, José Francisco, *El lenguaje corporal: claves de la comunicación no verbal*, Edimat, 1998, pág. 150.

² FAST, Julius, *El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa*, Paidós, Barcelona, 1994, págs. 15 y 16.

³ GOLEMAN, Daniel, *La inteligencia emocional en la empresa*, Vergara (3ª edición), Madrid, 2002, pág. 232.

caso de Albert Arnold Gore (Al Gore)⁴, un político que, según apunta, adolece de carisma debido su rigidez y falta de convicción cuando comunica en ambientes que no son propicios⁵. Por este motivo, para los políticos, aprender a usar los gestos de forma deliberada así como comprender su significado, puede convertirse en un instrumento muy poderoso para proyectar honestidad y confianza. Es cierto que se trata de una forma de manipulación, pero ha de utilizarse sutilmente⁶.

La palabra kinesia es de origen griego, proviene del prefijo 'kiné' y significa movimiento. Por este motivo, dentro de esta categoría de señales no verbales se incluyen los elementos en los que está implicado el movimiento del cuerpo, siendo éstos los gestos, la postura corporal (en realidad la postura es estática pero se incluye aquí por ser el resultado de un movimiento del individuo), las expresiones faciales y la mirada. Para los representantes políticos la kinesia es clave en sus discursos, de hecho, Antonio López Eire y Javier de Santiago Guervós recuerdan la existencia de toda una serie de consejos que pretenden comunicar siempre algo: solidez, seguridad, aplomo, etc. Entre estos consejos figuran: no mirar nunca al suelo, ya que es signo de temor o zozobra; intentar que las manos y los codos no descansen encima de la mesa; además es importante tener en cuenta que las manos hablan y por tanto, no hay que ocultarlas; también es importante no tener bolígrafos ni gafas en la mano si no son necesarios; adelantar un poco el cuerpo desde el asiento cuando se quiera significar atención, interés y acercamiento; mirar directamente al entrevistador cuando se hable o se sea preguntado; evitar las sillas giratorias ya que podrían transmitir nerviosismo; evitar los puños cerrados puesto que ofrecen una imagen agresiva; controlar la mímica, la expresión facial y el movimiento de los ojos (el parpadeo acelerado denota inseguridad y nerviosismo) y no exagerar la sonrisa⁷.

Sin embargo, volviendo al tema de la kinesia, cabe destacar que al investigador, Ray Birdwhistell⁸, quien ha dirigido importantes investigaciones sobre el cuerpo y la conducta interpersonal, es el padre de la kinesia, una disciplina a la que ha dedicado la mayor parte de su vida. El profesor Birdwhistell ha dado clase en las universidades de Filadelfia,

⁴ Albert Arnold Gore, Jr. o Al Gore (Washington d. C.. 1948 -), político y ecologista estadounidense, fue el cuadragésimoquinto Vicepresidente de los Estados Unidos entre 1993 y 2001 bajo la presidencia de Bill Clinton y candidato a la presidencia del país en el 2000. Perdió las elecciones presidenciales frente a George Walker Bush.

⁵ GARCÍA RIBAS, Carmen, *Tengo miedo. Carisma y liderazgo a través de la gestión del propio miedo*, Granica, Barcelona, 2003, pág. 31.

⁶ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 88.

⁷ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000, págs. 107-108.

⁸ Véase BIRDWHISTELL, Ray, *El lenguaje de la expresión corporal*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Washington y Toronto, pertenece a la Escuela de Palo Alto y se dio a conocer ante la comunidad científica con un exhaustivo estudio de una secuencia fílmica de nueve segundos titulada *El cigarrillo de Doris*, un análisis en el que probaba que los gestos, el lenguaje hablado, el tacto, el olfato, el espacio y el tiempo constituyen cada uno a su manera un mismo sistema de comunicación⁹. Según este investigador, sólo la cara del ser humano puede llegar a producir hasta 250.000 expresiones distintas¹⁰. Birdwhistell y sus seguidores se inspiran en modelos lingüísticos de comunicación y se ocupan del lenguaje gestual. El supuesto del que parten puede resumirse en los siguientes términos: “*el cambio y el movimiento, la agitación, el retorcimiento, el ajuste del cuerpo, son incesantes, pero sólo mediante la investigación sistemática del comportamiento en el contexto comunicativo podrá determinarse qué comportamientos tienen un valor comunicativo pautado y por tanto aislarlos sin falsificaciones (...)*”¹¹.

Pero Ray Birdwhistell dio a conocer además el concepto de kinema, un término que se define como la unidad básica de comunicación no verbal. En este sentido, Birdwhistell es un gran defensor del contexto comunicativo en el marco de la interacción, un motivo por el que en sus análisis analiza gestos que por sí mismos no significan nada (dice este autor que “*no hay posición, expresión ni movimiento que lleve siempre una significación en sí y de por sí*”¹²), pero que en determinados contextos son elementos imprescindibles para la interpretación de la interacción humana. Asimismo, y como ya se ha apuntado en este trabajo, Birdwhistell sostiene firmemente el origen aprendido, sistemático y analizable del comportamiento kinésico¹³. Para este científico las investigaciones de los antropólogos permiten concluir que los gestos están culturalmente vinculados tanto en la forma como en el significado¹⁴. Además dice que los gestos no solo no aparecen aislados como unidades de comportamiento sino que tampoco tienen significados explícitos e invariables. Así, subraya que los ademanes del movimiento corporal que se denominan gestos resultan ser como las formas raíces del lenguaje: formas ligadas que requieren que se les agregue un comportamiento que hace de sufijo, prefijo, infijo o transfijo para determinar su función en el proceso interactivo.

⁹ BAYLON, C. y MIGNOT, X., *La comunicación*, Cátedra, Madrid, 1994, pág. 155.

¹⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*, Universitas, Madrid, 2000, pág. 90.

¹¹ COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Comunicación y creatividad: la expresividad creativa del gesto*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1988, pág. 229.

¹² GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 47.

¹³ *Ibidem*, pág. 50.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 74 y ss.

Al respecto, el propio Birdwhistell reconoce que el aislamiento de los gestos y el interés por interpretarlos dio como resultado hallazgos clave en la investigación kinésica. De hecho, gracias a estos estudios pudo establecerse un paralelismo entre la estructura kinésica y lingüística, en palabras del autor, “*mediante el estudio de los gestos en el contexto, se puso en claro que el sistema kinésico tiene formas asombrosamente parecidas a las palabras del lenguaje*¹⁵”. Estos análisis permitieron además corroborar la hipótesis de que al menos en los sistemas kinésicos de ingleses, norteamericanos y alemanes, hay comportamientos corporales cuyos mecanismos de funcionamiento son muy similares a los de los sonidos significantes, es decir, que tienen la propiedad de combinarse en unidades simples o complejas al igual que ocurre con las palabras, las frases y los párrafos. Además, tras quince años de investigaciones sobre la conducta humana, este científico norteamericano también afirmó la inexistencia de gestos o movimientos corporales idéntico significado en todas las sociedades, una tesis que le llevó a mostrarse totalmente contrario a la idea de la universalidad de los movimientos corporales, defendida por autores como Ekman y Friesen. Uno de los argumentos que esgrimió Birdwhistell para defender sus hipótesis estriba en el postulado de que todos los métodos organizativos del movimiento corporal en comportamiento comunicativo pueden ser tan distintos en diferentes sociedades como las estructuras lingüísticas de esos grupos sociales. Sin embargo, Birdwhistell, a pesar de las analogías ya comentadas, también encontró notables diferencias entre los sistemas lingüístico y kinésico. Sin ir más lejos, observó por ejemplo, la no simultaneidad de las señales comunicativas, lo que en otros términos quiere decir que entre el sistema kinésico y lingüístico no existe una correlación temporal (los momentos estructurales del tiempo kinésico no coincidían con los momentos estructurales del tiempo lingüístico cuando el tiempo se dividía en los fotogramas de una película o por los convencionalismos del reloj).

Por otro lado, Birdwhistell también llama la atención sobre la necesidad de comprender además del contexto, el código y las posibilidades que presenta la estructura del mismo. De esta forma, este profesor norteamericano también se detiene en la productividad que poseen tanto el lenguaje verbal como el no verbal, entendida como la capacidad de decir cosas que no han sido dichas ni oídas antes y que pueden ser entendidas para el resto de hablantes. Birdwhistell sostiene por tanto que tanto el comportamiento oral como el no verbal están compuestos de un repertorio limitado de elementos distintivos que pueden combinarse de acuerdo a las reglas de codificación de cada sociedad en una cantidad

¹⁵ Ibídem, pág. 75.

infinita de combinaciones ordenadas que ordenan a su vez los aspectos comunicativos del comportamiento humano¹⁶.

Otro aspecto interesante aportado por este psiquiatra y antropólogo pasa por el concepto de kinema. Como ya se ha apuntado, el sistema kinésico está compuesto de unidades básicas de comunicación no verbal equiparables a las del sistema lingüístico cuya combinatoria es muy parecida. Esta unidad mínima es el kinema, un elemento abstracto que cumple la misma función que el fonema del sistema lingüístico (un ejemplo de kinema podría ser el acto de cerrar un ojo, un gesto que por sí solo no tiene significación concreta pero que combinado con otras señales del rostro podría señalar dolor o complicidad). A su vez, los kinemas se combinan dando lugar a kinomorfemas (se corresponden con los morfemas, las unidades significativas más pequeñas, un ejemplo de kinemofema sería un guiño), que se dividen después en clases kinomórficas comportándose como los morfemas lingüísticos. Birdwhistell va más allá y añade que dentro del flujo del comportamiento corporal los elementos anteriormente descritos forman kinomorfemas complejos equiparables a las palabras. Éstos además pueden combinarse mediante reglas sintácticas en amplias estructuras de comportamiento ligadas dando lugar a construcciones kinomórficas complejas que poseen la mayoría de las propiedades de las que disfrutaban las frases sintácticas habladas¹⁷. De esta forma, la kinésica se convierte en una gramática de los gestos, un aspecto sobre el que arranca una parakinésica, a la vez prosodia y poética de los gestos: intensidad, duración, extensión, pero también ritmos, constantes, flujo continuo. Birdwhistell llega a hablar de acentos gestuales, un concepto con el que expresa las particularidades de cada región y que actúan de forma muy similar a los acentos lingüísticos¹⁸. Para sistematizar todas estas unidades y supraunidades del sistema kinésico Ray Birdwhistell se basó en el comportamiento recogido en una película proyectada a cámara lenta. De esta forma, cada vez que obtenía una conclusión fiable la comprobaba con actores vivos en una situación de prueba.

Las investigaciones realizadas por Birdwhistell fueron retomadas por Scheflen¹⁹, un investigador de Filadelfia que se interesó por las relaciones entre gestos, posturas y lenguaje hablado. Una de sus aportaciones más interesantes a la comunicación no verbal pasa por el estudio no solamente de un estado dado de la comunicación (sincrónica), sino también de sus

¹⁶ Ibídem, pág. 86.

¹⁷ Ibídem, pág. 88.

¹⁸ BAYLON, C. y MIGNOT, X., *Op. cit.*, pág. 157.

¹⁹ Véase SCHEFLEN, A. E., *The significance of posture in communication systems*, Psychiatry 27, 1972, págs. 316-331.

reglas de evolución (diacronía). Desde este punto de vista Schefflen habla de tres niveles de comunicación corporal: el punto, el momento dado de una situación (unos segundos), la posición o postura general del cuerpo y la presentación o conjunto de la presentación.

Sin embargo, además de Birdwhistell y Schefflen, han sido muchos los autores que han dedicado parte de sus investigaciones a la kinesia. Es el caso de Adam Kendom²⁰ quien ya en 1972 apuntó que había que considerar el movimiento “*además del discurso si queremos entender lo que encierra lo que un poco a la ligera llamamos discurso*”. De esta forma, el científico norteamericano daba cuenta de la información adicional que añade la kinesia a lo que se está diciendo²¹. Por su parte, el profesor Fernando Poyatos²² también aporta una definición del concepto de kinesia. Según este autor esta disciplina conforma junto al lenguaje y el paralenguaje lo que el denomina “*estructura triple básica del discurso*”.

Poyatos subraya además el carácter ‘económico’ de de la kinesia ya que la mayoría de las cosas dice otra cosa de forma simultánea al lenguaje verbal. En esta misma línea, este autor también recuerda las propiedades anticipadoras de la kinesia puesto que en muchas ocasiones el gesto que dibuja lo que se va a decir con palabras se produce antes del surgimiento del mensaje verbal. Asimismo, Poyatos también relaciona la gesticulación con la deficiencia verbal y la congruencia. Por lo que respecta a la definición de kinesia, Poyatos²³ se refiere al concepto como “*los movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes, aprendidos o somatogénicos, de percepción visual, audiovisual y táctil o cinestésica que, aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística y con otros sistemas somáticos y objetuales, poseen valor comunicativo intencionado o no*”. Para Poyatos, todo movimiento externo o posición que encaje en esta definición entra dentro del espectro kinésico. Este investigador hace otra reflexión muy interesante cuando sostiene que un gesto, un respingo o un tic no son diferentes desde el punto de vista cinético porque “*no hay diferencia entre enarcar una ceja y levantar la mirada o entre una sonrisa voluntaria y la costumbre de tocarse el nudo de la corbata, puesto que todos contribuyen a la imagen visual de la persona; y en cuanto a las posturas que alternan o concurren con los movimientos (por ejemplo, la postura al andar), también*

²⁰ Véase KENDOM, A., *Birdwhistell's kinesics and context (Review)*, American Journal of Psychology 85(3), 1972, págs. 441-445.

²¹ POYATOS, Fernando, *Comunicación no verbal (I). Cultura, lenguaje y conversación*, Itsmo, Madrid, 1994, pág. 135.

²² *Ibídem*, pág. 129.

²³ *Ibídem*, pág. 139.

son kinésica por estar estructurados con ellos”²⁴. Por lo que respecta al concepto de kinésica este experto en comunicación no verbal y paralenguaje distingue dentro de esta disciplina los gestos, las maneras y las posturas.

Sin embargo, Poyatos da un paso más a la hora de abordar el concepto de kinésica cuando sostiene que la actividad kinésica puede percibirse de cinco formas diferentes: visualmente (concebimos los gestos a través del sentido de la vista, sin ningún otro tipo de percepción sensorial); audiblemente (el chasquido de dedos, un aplauso de aprobación, las palmadas en la espalda, una bofetada, etc.), táctilmente, entrando en juego los diversos sentidos cutáneos acompañados por ejemplo de sensación de presión, frío, dolor... (hay movimientos que percibimos a través del tacto tales como los abrazos, los besos, los apretones de mano, etc), cinestésicamente (a través de un objeto que actúa de mediador y canal transmisor, por ejemplo los movimientos que se perciben de una persona a través de un sofá compartido), y a través del tiempo (en la memoria podemos reconstruir las actividades del discurso y porque los efectos físicos de ciertos movimientos pueden permanecer delatando ciertas acciones con una significación social o clínica; es el caso por ejemplo de un montón de colillas que fueron aplastadas de forma nerviosa en un cenicero, las bolitas de pan que se encuentran encima de la mesa, los garabatos de alguien que pueden observarse en una mesa, una pared o un árbol, etc.).

Asimismo, autores como Christian Baylon y Xavier Mignot²⁵ abordan la kinésica como una teoría que estudia el conjunto de los signos de comportamiento emitidos natural o culturalmente. De hecho, para estos autores la observación de todos los gestos es un eje fundamental para comprender la dinámica intrínseca a cualquier proceso comunicativo.

La kinésica reconoce su interdependencia de las ciencias del lenguaje pero reclama su identificación como ciencia aparte, aunque no sea más que por la extraordinaria complejidad de los gestos de los que se ocupa de clasificar. Desde 1942 gracias a autores como Efrón, Mead y Bateson, los investigadores no han cesado de observar con ayuda de cámaras la actividad gestual y partiendo de la base de que “ningún movimiento corporal carece de significación” se han ocupado de establecer pautas y sistematizaciones de esos movimientos en función del sistema social al que pertenezca el grupo estudiado e insistiendo en que la actividad corporal tienen una función comunicativa investigable²⁶.

²⁴ Ibídem, pág. 139.

²⁵ BAYLON, C. y MIGNOT, X., *Op. cit.*, pág. 155.

²⁶ COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Op. cit.*, págs. 230-231.

Sin embargo, y como ya se ha dejado constancia al inicio de este epígrafe, la kinesia no integra solo los gestos y la postura sino también las expresiones faciales y la mirada. De hecho, el cuerpo es también la cara²⁷. En este sentido la caractología por ejemplo, ha intentado dividir la cara en tres zonas de localización de las emociones. La superior, incluye cejas y frente e indicaría la importancia cerebral; la mediana, ojos y párpados refleja la vida emotiva y la parte baja, que incluye la nariz, las mejillas, la boca y el mentón, expresa la fuerza de los instintos²⁸. Asimismo, dicen Baylon y Mignot que comunicar con alguien es intercambiar una mirada, un elemento de la kinésica que es capaz de traducir los pensamientos, las emociones y aportar vida a los mensajes. Gracias a la mirada podemos por ejemplo disminuir la atención de nuestro interlocutor o huir para reducir la agresividad²⁹.

Una vez introducido el comportamiento no verbal del que se ocupa la kinésica, se procederá a desarrollar cada una de las categorías que entraña: gestos, postura corporal, las expresiones faciales y la mirada.

2. LOS GESTOS

El gesto es un lenguaje preverbal que empieza en el nacimiento, de hecho, esta forma de lenguaje es intensamente instintiva y emocional³⁰. El interés y el estudio de los gestos ya existía en la Antigua Roma, prueba de ello son las anotaciones sobre ciertas señales gestuales que aparecen reflejadas en la obra cúlmen de Cicerón: *El Orador*³¹. Dice Merleau-Ponty³² que el cuerpo “*es eminentemente un espacio expresivo*”. Por su parte, el padre Jousse³³ sostiene que el lenguaje gestual, el oral y el escrito proceden de la misma naturaleza: la interacción universal del agente y de lo que éste hace, que el hombre a su vez recibe, registra y si puede “*vuelve a representar*”, imita o remeda, primero con gestos, luego a través de sonidos y finalmente utilizando grafismos. De esta forma, Jousse habla del hombre en términos de ‘anthropos mímico’: cinemímico (mímica gestual), fonomímico (mímica sonora) y frafomímico (mímica escrita). Aquí está, según Jousse, la gran ley

²⁷ Véase CORRAZE, J., *Las comunicaciones no verbales*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978

²⁸ BAYLON, C. y MIGNOT, X., *Op. cit.*, pág. 157.

²⁹ *Ibíd.*, págs. 158-159.

³⁰ WOLFF, Charlotte, *Psicología del gesto. Estudio de los movimientos que son expresión del carácter*, Biblioteca Universal Miracle, Barcelona, 1966, pág. 21.

³¹ Véase CICERON, *El Orador (Orador)*, introducción, traducción y notas de A. Tovar y A. R. Burdajón, CSIC, Madrid, 1992.

³² Véase MERLEAU-PONTY, Maurice, *Fenomenología de la percepción*, Tr. J. Cabanes, Planeta Agostini, Barcelona, 1985.

³³ Véase JOUSSE, M., *La antropología del gesto*, Gallimard, 1974.

fundamental de la ‘ritmomímica’. Este epígrafe se centrará en la vertiente cinemática del hombre, es decir la gestualidad.

Los gestos, según Félix Moral³⁴, son movimientos breves de ciertas partes del cuerpo que pueden observarse de forma más clara en la cabeza y en las extremidades. Coca Fernández³⁵ sostiene que los gestos son fundamentalmente movimientos del cuerpo, en ocasiones sencillos como una contracción en el cuerpo de un niño o un parpadeo pero al fin y al cabo movimiento animado que rompe la consideración de cuerpo inmóvil. Por su parte, Gordon R. Wainwright³⁶ añade la propiedad de los gestos que permite alcanzar un grado de expresividad y sutileza que no se da en otras señales no verbales. Nierenberg y Calero³⁷ afirman que los gestos se usan para expresar emociones y actitudes como la franqueza, el reparo, la buena disposición a hacer algo, tranquilidad, frustración, confianza, nerviosismo, aceptación, expectativas, tipo de relación y desconfianza. En este contexto, es preciso añadir la definición de Vilém Flusser³⁸: “*el gesto es un movimiento del cuerpo, o de un instrumento unido a él, para el que no se da ninguna explicación causal satisfactoria*”. Este autor añade que para poder entenderlos, es necesario descubrir sus ‘significados’³⁹.

Poyatos⁴⁰ por su parte afirma que los gestos son movimientos conscientes e inconscientes realizados especialmente con la cabeza, la cara –incluye la mirada– o las extremidades. Este autor dice también que los gestos pueden ser dependientes o independientes del lenguaje verbal-paralingüístico, pudiendo alternar con él de forma simultánea o no y que conforman una forma principal de comunicación. Poyatos pone como ejemplos de gestos las sonrisas, la mirada de reojo, etc. Son asimismo varios los investigadores que han intentado sistematizar el inventario gestual humano. Entre ellos destaca Michael Argyle, a quien ya se ha nombrado varias veces en este estudio. Este autor establece cinco funciones que cumplen los gestos: dice que sirven para ilustrar el lenguaje verbal, para expresar emociones, dejar patente la personalidad de quien los utiliza y para celebrar diversos actos religiosos y rituales en diversas culturas. Argyle también señala la existencia de un conjunto de gestos que pueden considerarse universales. Entre ellos

³⁴ MORAL, F. e IGARTUA, J.J., *Psicología de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*, Aljibe, Málaga, 2005, pág. 164.

³⁵ COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Op. cit.*, pág. 231.

³⁶ WAINWRIGHT, Gordon, R., *Aprende tú solo el lenguaje del cuerpo*, Pirámide, Madrid, 1993, pág. 54 y ss.

³⁷ Véase NIERENBERG, G.I., y CALERO, H.H., *How to read a person like a book*, Hanau, 1973.

³⁸ FLUSSER, Vilém, *Los gestos. Fenomenología y comunicación*, Herder, Barcelona, 1994, pág. 8.

³⁹ *Ibidem*, pág. 10.

⁴⁰ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994, pág. 201.

destacan la amenaza del puño cerrado para señalar enfado, frotarse las manos en señal de anticipación de algo bueno, aplaudir como aprobación, levantar una mano para llamar la atención, bostezar de aburrimiento, dar palmaditas en la espalda para animar a alguien y frotarse el estómago indicando hambre. Pero los gestos que utilizan las personas en el desarrollo de su actividad cotidiana también varían en función de factores psicológicos. En este sentido, Wainwright recuerda que la personalidad tiene un efecto muy marcado tanto sobre la cantidad como el tipo de gestos que realiza una persona. Existen incluso investigaciones que prueban que las personas autoritarias gesticulan menos que las antiautoritarias; también se ha observado que las jóvenes huérfanas de padre suelen hacer uso de más autocaricias que las que tienen padre. Otros estudios apuntan a que en presencia de un minusválido físico se llevan a cabo menos gestos de lo habitual debido a que se genera cierta incertidumbre sobre la forma de interactuar con este tipo de personas. Así, cabe destacar que en el plano gestual también existen ciertas diferencias entre hombres y mujeres: los hombres cuando se sientan cambian menos veces de postura que las mujeres⁴¹.

Por otra parte, los gestos pueden hacer que una persona parezca nerviosa (si tiene las piernas y los brazos cruzados, aprieta papeles contra su pecho, está sentada al borde de una silla, se retuerce las manos, golpea con el pie, balancea la pierna, tamborilea con los dedos, se come las uñas, se rasca mucho, se aclara la voz a menudo, se arregla la corbata, se mete las manos en los bolsos, etc.); agresiva (si cruza los brazos sobre el pecho, mira fijamente, señala con el dedo, aprieta los puños o se inclina sobre alguien); descortés (si trabaja mientras alguien le habla, lanza bocanadas de humo mientras fuma, sonríe con afectación, murmura entre dientes, chasquea los nudillos, guarda documentos y carpetas antes de que la reunión haya terminado, estrecha la mano demasiado fuerte o demasiado débil o mira el reloj); pomposo (inclinarse la cabeza hacia atrás mientras se habla, cerrar los ojos al hablar, mirar por encima del hombro, mirar por encima de las gafas, juntar los dedos de ambas manos, meter los pulgares en los tirantes del pantalón, fruncir los labios, etc.); necio (mover las manos mientras se habla, ponerse cosas en la boca o barbilla, como los collares, retorcerse las manos, pasarse las manos por la cara, limpiarse las orejas o las uñas, dejar el zapato colgando de los dedos del pie o quitárselo, etc.). Por el contrario, son gestos positivos gesticular con la mano abierta, mantener el pulgar fuera cuando se introducen las

⁴¹ WAINWRIGHT, Gordon, R., *Op. cit.*, págs. 64-65.

manos en los bolsillos, mostrar gestos de atención mediante el contacto visual, el asentimiento una ligera inclinación hacia delante para alentar la conversación⁴².

2.1. LA APORTACIÓN DE DAVID EFRÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN GESTUAL INTERCULTURAL

Uno de los pilares fundamentales en el estudio de la comunicación corporal lleva impreso el nombre de David Efrón⁴³. Este doctor argentino investigó la relación existente entre los gestos, la raza y la cultura y puso a prueba las pretensiones de los científicos nazis, quienes sostenían que la cantidad y la forma de gesticular de un individuo se hallan básicamente determinadas por su ascendencia racial. Entre estos científicos se encontraban por ejemplo nombres como Hans Günter (para quien la humanidad se componía de cuatro ‘razas’: la nórdica, la occidental, la oriental y la dinárica, cada una de las cuales poseía una estructura psicosomática esencial y específica.

Al referirse al lenguaje gestual, Günter describía los gestos de los nórdicos como ‘tranquilos y controlados’, los de los occidentales como ‘oscilantes, levemente ondulantes’ y ‘blandos’ además de denotar ‘cierta capacidad histriónica innata’. Así, los gestos de la raza oriental eran para este científico adscrito al Régimen del Tercer Reich ni tan fluidos como los de los occidentales ni tan claros como los de los nórdicos. Finalmente la raza dinámica, afirmaba, exhibe como herencia racial una capacidad histriónica, sus gestos están llenos de decisión y energía y en general se caracterizaban por una cierta ‘avaricia del movimiento’. Además, Günter se ocupa también por separado de los gestos de los judíos, que define como movimientos ‘mediterráneos’ en forma específicamente judía), Fitz Lenz (que también aborda las diferencias psicológicas entre varias razas describiendo los gestos de los mediterráneos como inquietos y vivaces asemejándolos a los de los negros, quienes padecen una infantil carencia de la capacidad de dominarse. De hecho, Lenz llega a hablar de la superficialidad del mediterráneo contraponiéndola a la profundidad “que le permite al nórdico exhibir una aristocrática capacidad de autodomínio. Este autor también hace referencia a la raza del cercano oriente compuesta por judíos, griegos modernos y armenios, una raza que según Lenz, excede a todas las restantes razas en su facultad oratoria y en su capacidad de expresar ideas y sentimientos mediante gestos y talante. Asimismo, este autor

⁴² JAMES, Judi, *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*, Paidós, Barcelona, 2003, págs. 55-58.

⁴³ Véase EFRÓN, David, *Gesto, raza y cultura*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.

también se ocupa de los rasgos raciales de los judíos tomándolos como una raza mental separada), Walter Berger (quien admitía que pese a la existencia de similitudes en la estructura física de un alpino y un judío existen ‘diferencias extraordinarias’ en sus movimientos corporales en función de la tradición y las condiciones de vida de estos grupos).

Sin embargo, Berger explicaba también estas diferencias teniendo en cuenta la ascendencia racial). L.F. Clauss fue un autor que se apoyó en el método que autodenomina ‘mímico’ y del que solo pueden servirse algunos individuos que mediante la intuición pueden detectar lo que hay de ‘típico’ o ‘racial’ en la expresión corporal. Clauss distinguía seis tipos diferentes de hombres con distintas características psicológicas: ‘hombre de logro’, que corresponde a la raza nórdica y cuyos rasgos psíquicos son el autocontrol, la taciturnidad y la frialdad; ‘el hombre de oferta’ o de raza mediterránea, “cuya vida es como un drama representado ante un público”; el tipo orientaloide, “que no se controla y es brusco e impulsivo”; el del cercano oriente, “al que le falta legancia natural” y el oriental, “que se encoge como un caracol dentro de su ser íntimo y desde allí asoma cauteramente las antenas”. Clauss relaciona estos rasgos psicoraciales con características gestuales y posturales. De esta forma, dice que el gesto nórdico es moderado y taciturno, mientras, el gesto de la raza fálica es tachado de costreñido, los de la raza mediterránea de juguetones y graciosos. Así, Clauss añade que el estilo gestual de la raza orientaloide es explosivo achacándole de falta de dominio. En cuanto a la raza del cercano oriente, el autor descataca la tendencia a doblar las rodillas al gesticular, a mover el tronco en redondo y a realizar gestos laterales. Por fin, la raza oriental es descrita de forma muy curiosa: dice Clauss que la estructura de la cabeza y del cuello de estos individuos no les permite realizar gestos con la cabeza sin violar el estilo expresivo de la raza), Ottomar Rutz (cree en una especie de ‘arquetipos espirituales’: el hombre esférico, dice, es juguetón y excitable, el parabólico, lento y lleno de mesura y previsión, el piramidal, tenso y teatrero y el poligonal, cambiante, tenso y caótico. Rutz empareja estos rasgos espirituales con características corporales a las que acompañan también movimientos y posturas corporales hereditarios)⁴⁴.

Según Efrón, todos estos postulados referentes a las características gestuales de los grupos raciales se mueven tan solo el ámbito puramente especulativo ya que ninguno de los autores anteriormente mencionados se basa en experimentos empíricos. Además, también subraya que todas esas teorías están plagadas de ficciones conceptuales que no tienen

⁴⁴ *Ibidem*, págs. 23-45.

cabida en el razonamiento científico (Günter y Clauss se refieren por ejemplo al concepto de alma, Lenz al carácter prometeico y Rutz a la herencia espiritual). Asimismo, Efrón también critica la tendencia de estos autores a intercambiar nociones biológicas, psicológicas y culturales que se excluyen mutuamente. Pero quizá la refutación más interesante y llena de contenido de todas las vistas hasta ahora recaiga en la referencia que hace Efrón y que pasa por que cualquier intento serio de correlacionar la raza con una forma dada del comportamiento humano –gestos- debe satisfacer dos requisitos: 1. debe demostrar que los individuos miembros de cualquiera de los grupos seleccionados para el estudio pertenecen a un llamado tipo racial uniforme y 2) debe investigar empíricamente, tanto en condiciones ambientales similares como diferentes, la forma específica de comportamiento elegida, y exponer los datos usados y los resultados obtenidos. Además, el científico argentino deja también patente la inexistencia de grupos humanos aislados que no sean resultado de cruzamientos raciales ya que el proceso de hibridación biológica no se ha detenido hasta la fecha. Por otra parte, Efrón tiene también en cuenta la importancia de factores como la influencia ambiental, la edad, la ocupación o la religión a la hora de analizar el comportamiento gestual de los humanos⁴⁵.

Sin embargo, lejos de quedarse en este objetivo, Efrón no sólo aniquiló con sus estudios la teoría racial de los gestos sino que demostró que era la cultura la clave de la explicación de muchos comportamientos no verbales. La investigación experimental de Efrón se centró en el estudio comparativo gestual de los judíos de la Europa oriental y los italianos del sur, residentes en la ciudad de Nueva York, tomando como referencia tanto condiciones ambientales similares como diferentes. El objetivo de este investigador fue por un lado, descubrir si existían diferencias grupales estandarizadas en el comportamiento gestual de dos grupos ‘raciales’ diferentes y, en caso afirmativo, determinar qué es lo que ocurre con esas pautas gestuales en los miembros y descendientes de los mismos grupos bajo el influjo de la asimilación social. Por lo que respecta al material, el escenario elegido fue la ciudad de Nueva York aunque también trabajó en otros lugares de veraneo como los Adirondacks, las sierras Catskills y la ciudad de Saratoga.

En cuanto a los grupos, Efrón trabajó con judíos de Europa oriental (de origen lituano y polaco) y los italianos meridionales (de Nápoles y Sicilia sobre todo). Además, se recurrió para el primer objetivo de la investigación a judíos e italianos ‘tradicionales’ y para la segunda individuos ‘asimilados’ de la misma ascendencia. Es importante destacar

⁴⁵ *Ibidem*, págs. 23-45.

también que todo el material se obtuvo de observaciones espontáneas que tuvieron lugar en el ambiente cotidiano. Así, se utilizó un cuádruple método para llevar a cabo la investigación: 1. Observación directa del comportamiento gestual en situaciones naturales; 2. dibujos hechos al natural por el pintor norteamericano Stuyvesant Van Veen en las mismas istuaciones, 3. recuento aproximado; 4. películas estudiadas mediante la observación y el juicio de observadores no prevenidos por un lado y por gráficos, cuadros y las mediciones y tabulaciones de los mismos por otro⁴⁶. Efrón descubrió al comparar los movimientos del tronco, la cabeza y las manos de inmigrantes italianos y judíos en los Estados Unidos, que eran casi completamente diferentes. Para explicar este aspecto tuvo en cuenta los ambientes en los que estos grupos habían vivido y estudió también la primera generación de los descendientes de ambos grupos de inmigrantes. Así, se encontró con que los que asimilaron la cultura de los Estados Unidos no gesticulaban de la misma forma que los inmigrantes. Sin embargo, los que mantuvieron los vínculos tradicionales mantuvieron el estilo gestual distintivo de los inmigrantes. Para llevar a cabo su investigación Efrón se centró en el comportamiento no verbal de estos grupos durante la conversación. En primer lugar, el científico argentino tuvo en cuenta los movimientos manuales, otorgando menos importancia a los de la cabeza e interesándose de forma ocasional por el tronco. Mientras, no se fijó en la expresión facial, la postura, el porte ni los movimientos oculares. Por lo que respecta a la cabeza y las manos sus análisis midieron tres aspectos de los mismos: espacio temporal, inter-locucional y lingüístico. Para Efrón, en la dimensión espacio-temporal los gestos son considerados simplemente como movimientos, independientemente de sus aspectos referenciales o de interacción. Dentro de esta vertiente se encuentran además: 1. el radio del gesto (tamaño del radio del movimiento y eje del movimiento, ya sea el codo, muñeca, etc.); 2. la forma (sinuosa, elíptica, angulosa o recta); 3. el plano (oblicuo-transversal; hacia el auditorio-frontal; arriba-abajo-vertical; apartándose del locutor y del oyente-centrifugalidad lateral; o apartándose del locutor hacia el oyente-centrifugalidad dorsoventral); 4. las partes corporales (las que intervienen en la gesticulación y las formas en las que se las emplea. Dentro de éstas Efrón distingue a) los gestos de la cabeza: área de movimiento, velocidad y frecuencia; también si se usan como sustitutos de las manos; b) gestos digitales: variedad de posiciones y configuraciones de las manos y c) unilateralidad versus bilateralidad en el movimiento de las manos; d) gestos ambulatorios: secuencia de la

⁴⁶ *Ibídem*, págs. 69-72.

transferencia del movimiento de un brazo a otro); 5. el tempo: transiciones bruscas, discrónicas, versus transiciones fluidas de un movimiento a otro⁴⁷.

Por otro lado, Efrón también detalla los aspectos interlocucionales, en los que el elemento comunicacional o interactivo de gesto se considera en forma separada del aspecto referencial. En este apartado se encuentran: 1. la familiaridad con la persona física del interlocutor (interrumpir o ganar la atención; se lo compara también con la manipulación del propio cuerpo). 2) gesticulación simultánea de todos los interactuantes; 3. geografía coloquial (uso del espacio y la distancia entre hablantes y auditores) y 4. gesticulación con objetos (usando un objeto inanimado como extensión del brazo)⁴⁸.

El último aspecto de los movimientos de la cabeza y las manos del que se ocupó este profesor e investigador argentino pasa por el análisis de los aspectos lingüísticos, unos aspectos que se encaminan hacia el significado referencial del texto. De hecho, dice Efrón, que existen dos grandes clases de gestos que se diferencian en función de que el gesto tenga significado independiente o lo tenga sólo en conjunción con el habla. Dentro de esta dimensión lingüística se distingue 1. una línea lógica-discursiva en la que encajan todos aquellos gestos que no se refieren a un objeto o idea, sino al curso del proceso ideacional. Son gestos que dan énfasis al contenido o al comportamiento verbal-vocal. Se relacionan más bien con el cómo que con el qué de la idea que representan. En este sentido, son representaciones corporales del proceso ideacional, de las pausas lógicas, intensidades, inflexiones, ect. Estos gestos se subdividen a su vez en: a) batuta: gestos que marcan con las manos las etapas sucesivas de la actividad referencial. De alguna manera, se encargan de marcar el tempo de la locomoción mental; b) ideográfico: son gestos que trazan o esbozan en el aire la senda y la dirección del pensamiento. 2. Por otra parte, el aspecto lingüístico presenta una segunda línea que atiende al objetivo y que entraña los gestos que tienen significado independiente del discurso, al cual pueden o no modificar. Éstos a su vez son de varios tipos. a) deíctico: gestos que indican un objeto visualmente presente, por lo común señalándolo; b) pictográfico: gestos que muestran visualmente lo que significan. Dentro de éstos a su vez se encuentran otros iconográficos (describen la forma de un objeto visual) y kinetográficos (gestos que describen una acción corporal) y C) emblemático o simbólico: se trata de gestos que representan ya sea un objeto visual o un objetivo lógico mediante una forma descriptiva o no, que no posee relación morfológica con el objeto representado. Son gestos que tienen significado estandarizado en el seno de una cultura y que son específicos

⁴⁷ *Ibídem*, págs. 13-18.

⁴⁸ *Ibídem*, págs. 13-18.

de ella. Si el emblema tiene similitud morfológica con lo que representa se toma como un emblema híbrido⁴⁹.

Las conclusiones de esta investigación pueden resumirse en dos apartados diferentes. Por un lado, Efrón comprobó que tanto la cantidad de personas que gesticulan como la frecuencia y el modo de gesticulación en las personas que la emplean, los judíos de la Europa oriental asimilados y los italianos meridionales asimilados residentes en Nueva York parecen diferir mucho de sus respectivos grupos tradicionales y a la vez asemejarse mucho entre sí. De hecho, las características gestuales del judío o italiano tradicional desaparecen con la asimilación social del individuo, judío o italiano, en la que Efrón denomina comunidad norteamericanizada. En este sentido, la gesticulación de estos grupos asimilados era menos frecuente que la de los tradicionales: cuanto más asimilado era el individuo, menos rasgos gestuales judíos o italianos poseía. Por otro lado, otro hallazgo que merece la pena subrayar pasa por que la asimilación gestual de los judíos parece estar relacionada con la posición social y económica en la que se desarrolle. De esta forma, los judíos con posiciones elevadas apenas gesticulan aún encontrándose en medio de una fuerte discusión, pareciéndose a los anglosajones de ese mismo ambiente socioeconómico. Por tanto, dice Efrón que las diferencias entre los grupos tradicionales en el comportamiento gestual y las diferencias que presentan los individuos asimilados no pueden explicarse por el hecho de ser inmigrante o haber nacido en Norteamérica. Para ilustrar esta idea, este científico demostró que los estudiantes del Yeshiva College, una escuela judía de Nueva York, gesticulaban de forma tradicional a pesar de haber nacido en Estados Unidos. Por su parte, los individuos de ascendencia judía nacidos en los Estados Unidos pertenecientes a un club exclusivo de la Quinta Avenida eran asimilados desde el punto de vista de su lenguaje gestual y no se comportaban en este sentido como los judíos 'ortodoxos'. Efrón probó asimismo que por lo que respecta a la gesticulación híbrida, si un individuo se expone durante cierto tiempo a la influencia de dos o más grupos diferentes gestualmente hablando, el sujeto podría ejecutar combinados rasgos gestuales de todos ellos. El científico argentino concluye por tanto afirmado que el comportamiento gestual o la ausencia del mismo se halla condicionado –al menos hasta cierto punto– por factores cuya naturaleza es de origen sociopsicológica y no por la ascendencia biológica⁵⁰.

⁴⁹ *Ibídem*, págs. 13-18.

⁵⁰ *Ibídem*, págs. 181-182.

2.2. OTRAS INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD GESTUAL

Existen investigaciones de varios autores, entre los que se encuentran Reece y Whitman⁵¹, quienes estudiaron los componentes del lenguaje del cuerpo que hacen que una persona aparezca ante los demás como fría o cálida. Al respecto, los indicadores de calidez comprendían un cambio de postura hacia la otra persona, sonrisa, contacto visual directo y manos quitadas. Por su parte, una persona fría miraba a todos los lados de la habitación, se repantigaba, tamborileaba con los dedos y no sonreía⁵². En esta misma línea de expresión gestual de gusto y disgusto, el doctor Scheflen⁵³ aportó varias observaciones interesantes acerca de las conductas de galanteo en Estados Unidos (en las que además de gestos intervienen aspectos como la postura o la mirada). Basándose en el análisis de contenido de grabaciones sonoras de numerosas entrevistas terapéuticas, reuniones de negocios y conferencias, Scheflen fue capaz de sistematizar varias conductas que denominó de cuasi-galanteo y que posteriormente clasificó. Así la disposición para el galanteo entraña una categoría de conductas en las que el tono muscular es elevado, existe vaguedad en la mirada y ausencia de flaccidez en la cara, disminuyen las posturas desgarbadas y de espalda encorvada y se reduce el vientre caído. Por otro lado, en la conducta de acicalamiento pueden observarse movimientos como acariciarse el cabello, arreglarse el maquillaje, mirarse al espejo, colocar la ropa, abrocharse los botones, ajustarse la chaqueta u otros como subirse los calcetines o anudarse la bata. Asimismo, las denominadas señales posicionales pueden verse en la disposición de los asientos que sugieren el deseo de no interactuar con nadie más, por eso, los brazos, las piernas y el torso se colocan de tal manera que evitan que otros individuos participen en la conversación. Finalmente, Scheflen también se ocupó de las acciones de llamamiento o invitación que engloban la mirada conquistadora, el sostener la mirada, el meneo de caderas, el cruce de piernas para enseñar un muslo, la exhibición de muñecas o la palma de la mano, henchir el pecho, etc.⁵⁴.

⁵¹ Ver: REECE, M. y WHITMAN, R., *Expressive movements, warmth, and verbal reinforcement*, Journal of abnormal and social psychology, 1962, 64, págs. 234-236.

⁵² KNAPP, M., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995, pág. 196.

⁵³ SHEFLEN, A. E., *Quasi-courtship behavior in psychotherapy*, Psychiatry, 1965, 28, págs. 245-257

⁵⁴ KNAPP, M., *Op. cit.*, págs. 196-197.

La expresión de las emociones está también directamente relacionada con la actividad gestual. De hecho, Roselfeld⁵⁵ a través de un experimento probó que las personas que quieren agradar a los demás mantienen normalmente una actividad gestual elevada. Por tal motivo, este científico sostuvo que el mayor volumen de actividad gestual ofrecía información sobre la intensidad del estado afectivo ya que la búsqueda de aprobación inducía a una emoción más intensa. Los resultados de sus análisis constataron que las sonrisas y las miradas, a pesar de tener distintos significados en función del contexto, parecen ser concomitantes no verbales de la conducta de búsqueda de aprobación⁵⁶.

El engaño y la mentira y su relación con el lenguaje gestual ha sido otro de los aspectos que también ha obsesionado a los científicos. El abogado Louis Nizer⁵⁷ sugería en este sentido que los jurados pueden sospechar de los testigos que mueven las piernas a modo de tijeras al escuchar ciertas preguntas, miran al cielo en señal de clemencia o se pasan la mano por la boca antes de responder a determinadas preguntas como si no quisieran contestar. Mientras, otros análisis han encontrado multitud de conductas asociadas a informaciones engañosas comparándolas con otras veraces. Al parecer, el tono de voz es más agudo, mantienen menos tiempo la mirada, usan adaptadores más prolongados, menos ilustradores, más emblemas del estilo de mover las manos, más adaptadores faciales, más cabezadas, más lapsus verbales, ritmo verbal más lento y posiciones más lejanas en relación con sus compañeros. Sin embargo, a pesar de lo anteriormente relatado los investigadores advierten de la necesidad de estudiar todas estas conductas desde una perspectiva contextual⁵⁸.

Hay que tener en cuenta asimismo que en el estudio del comportamiento gestual humano es imprescindible tener siempre en cuenta que los movimientos del cuerpo aparentan tener una relación clara con las correspondientes unidades del habla. Es decir, que los movimientos no surgen al azar porque están unidos indisolublemente al habla humana por eso desde que el sujeto nace se esfuerza por sincronizar los movimientos del habla y del cuerpo⁵⁹.

Sin embargo, antes de comenzar el estudio de gestos específicos es necesario subrayar la naturaleza global del comportamiento no verbal del hombre, una cuestión que

⁵⁵ Véase ROSENFELD, H., *Instrumental affiliative functions of facial and gestural expressions*, Journal of personality and social psychology, 1996, 4, págs. 65-72.

⁵⁶ KNAPP, M., *Op. cit.*, pág. 197.

⁵⁷ NIZER, L., *The implosion conspiracy*, Greenwich, Conn., Fawcett, 1973, pág. 16.

⁵⁸ KNAPP, M., *Op. cit.*, págs. 200-205.

⁵⁹ *Ibidem*, pág. 204.

no se deberá perder de vista al enunciar las clasificaciones⁶⁰. En este sentido, y debido a la gran cantidad de movimientos existentes catalogados como gestos, se detallarán a continuación dos de las clasificaciones más conocidas en este campo: la categorización de Ekman y Friesen, a la que ya se ha aludido en esta tesis, la sistematización llevada a cabo por Desmond Morris y las que postularon otros autores como Rosenfeld, Freedman y Hoffman, Mahl y finalmente Argyle. Estas clasificaciones ayudarán si no a aclarar del todo la tipología de gestos existente sí a ordenar este vasto campo de estudio.

3. EL REPERTORIO GESTUAL DE LA CLASE POLÍTICA ACTUAL

El movimiento corporal de los líderes político es vital a la hora de presentar los mensajes a sus potenciales electores, especialmente, cuando exponen sus ideas en las multitudinarias comparecencias públicas y sobre todo, ante los medios de comunicación. De hecho, un solo gesto puede lograr que una frase adquiera un sentido estimulante y enérgico⁶¹. En este sentido, Yves Furet sostiene que el acompañamiento del cuerpo a las palabras del líder político, le configuran un estilo personal además de acrecentar la persuasión, la seducción y la fascinación personal⁶². En este sentido, hay que tener en cuenta que el lenguaje gestual actúa como un lenguaje en sí mismo, tanto a nivel individual como a nivel político puesto que amplifica cualquier información, ratifica negaciones, subraya enumeraciones, etc.; es un lenguaje auxiliar de la palabra, ya que un mensaje sin el acompañamiento adecuado del cuerpo es un mensaje fallido; es un lenguaje de sustitución, puesto que transmite información cuando hay demasiado ruido respecto a la comunicación oral; asimismo, el lenguaje gestual es también un lenguaje de necesidad y por eso los asesores de comunicación política saben que muchos de los mensajes del líder político están condicionados por los movimientos y ejercicios corporales que exhiben en sus mensajes⁶³.

⁶⁰ RICCI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Comportamiento no verbal y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág. 27.

⁶¹ SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*, Fragua, Madrid, 2006, pág. 111.

⁶² Véase FURET, Y., *Saber hablar en toda circunstancia*, Ediciones Mensajero, Bilbao, 1976.

⁶³ KOSTOLANY, F., *Los gestos*, Ediciones Mensajero, Bilbao, 1977, págs. 195-204, cit. por: SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Op. cit.*, págs. 111-114.

3.1. TIPOLOGÍA DE GESTOS POLÍTICOS

Son muchos los autores que, tras muchos años de estudio, han conseguido establecer una tipología que permite clasificar el comportamiento gestual del ser humano. Entre ellos, destacan Ekman y Friesen, Desmond Morris, Mahl, Rosenfeld y Argyle, entre otros. Este repertorio de gestos es practicado por las personas en sus conversaciones públicas, por tanto, los comportamientos gestuales en los que se profundiza a continuación son usados continuamente por los líderes políticos en sus comparecencias y parlamentos.

3.1.1. LAS CATEGORÍAS NO VERBALES DE EKMAN Y FRIESEN

Dos de los investigadores que más tiempo han invertido en el estudio del comportamiento gestual han sido Ekman y Friesen⁶⁴, deteniéndose especialmente en el lenguaje del rostro. Ambos autores estudiaron sobre todo el desarrollo de los métodos para el estudio del comportamiento no verbal teniendo como referente un doble interés, por un lado, la comprensión de cada individuo en particular con sus actitudes, sentimientos, rasgos y características de su personalidad y por otro, la comprensión de la interacción social, de su naturaleza, de las condiciones y características de la comunicación, de las impresiones que sacan de ello los interagentes, del estilo y de las habilidades interpersonales que se manifiestan en su seno⁶⁵. Estos dos investigadores han desvelado además la existencia de gestos acompañando siempre a determinadas actitudes. En este sentido, Ekman y Friesen apuntan a que el girar las manos encogidas por ejemplo, alude a sentimientos de incertidumbre y confusión. De hecho, la agitación de las manos responde a un sentimiento relacionado con la incapacidad de controlar los actos y las emociones. Estos dos científicos dicen también que el deslizamiento repetitivo es muy común que se produzca en los enfermos mentales a la hora de ingresar en los psiquiátricos. Al contrario, cuando estos pacientes son dados de alta suelen realizar otra serie de movimientos mucho más variados y activos⁶⁶. Sin embargo, el logro más reconocido de Ekman y Friesen proviene de la categorización de las señales no verbales que se ofrece a continuación:

- EMBLEMAS: Los emblemas, siguiendo al propio Ekman “*son actos no verbales que admiten una transposición oral directa o una definición de diccionario que*

⁶⁴ Véase EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Unmasking the face*, Prentice-Hall, 1975.

⁶⁵ RICCI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 27.

⁶⁶ WAINWRIGHT, Gordon, R., *Op. cit.*, pág. 63.

consiste en una o dos palabras o en una frase”⁶⁷. Asimismo, este investigador también sostiene que los emblemas “*se entienden dentro de un grupo o cultura por aprendizaje según las circunstancias y se distinguen del gesto por su uso intencionalmente comunicativo y sus relaciones con la banda verbal*”⁶⁸. Es un tipo de comportamiento no verbal que resulta el más comprensible de todos, su carga de información personal es ínfima, produce un proceso de ‘feedback’ o retroalimentación, se adquieren por aprendizaje durante el proceso de socialización y como se ha apuntado anteriormente, su significado es compartido por los miembros de una cultura determinada (ejemplos de emblemas son el gesto que se utiliza en occidente para mostrar acuerdo -‘Ok’- y que suele expresarse con el dedo pulgar abierto apuntando hacia arriba y el resto de los dedos apretados y también formando un anillo con el dedo pulgar e índice y manteniendo los demás extendidos; o el que simboliza la paz y que consiste en exhibir la mano con el dedo índice y corazón extendido formando una ‘V’ (también significa victoria). Sin embargo, Ekman y Friesen descubrieron la existencia de algunos emblemas que describen acciones comunes y que traspasaban las fronteras de una única cultura (por ejemplo, el emblema de comer llevándose la mano hacia la boca). Knapp⁶⁹ también apunta que Ekman descubrió que las distintas culturas poseen emblemas para mensajes parecidos tales como insultos, indicaciones o saludos. Por lo que respecta al número de emblemas que utilizan las distintas culturas caben reseñar algunas diferencias ya que en sus estudios comparativos interculturales Ekman y Friesen descubrieron que mientras los estudiantes norteamericanos utilizaban unos 100 los israelíes estaban familiarizados con más de 250. Asimismo, aunque es bastante habitual, no siempre los emblemas se escenifican con las manos puesto que en muchas ocasiones se realizan también con el rostro (para expresar disgusto o indicar que huele mal se frunce la nariz). Al respecto, Ekman subraya que los emblemas faciales se distinguen del resto de expresiones faciales “*en que son más convencionales y en que se los presenta de modo más prolongado o más breve*”. Por otro lado, los emblemas también adquieren protagonismo cuando existe imposibilidad de utilizar los canales verbales, es el caso del lenguaje de los sordos,

⁶⁷ EKMAN, P., *Movements with Precise Meanings*, *Journal of Communication*, 1976, 26, p. 14-26, cit por Mark Knapp en *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 17.

⁶⁸ EKMAN, Paul y FRIESEN, Wallace, *The repertoire of nonverbal Behavior: categories, origins, usage and coding*, *Semiótica*, 1, 1969, págs. 49-98, cit. por José Lorenzo García en: *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*, Universitas, Madrid, 2000, pág. 49.

⁶⁹ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, pág. 18 y ss.

el que utilizan los realizadores de radio o televisión o el de los submarinistas. Es interesante también señalar la apreciación que hace Knapp⁷⁰ y que tiene que ver con la conciencia del uso de emblemas. Éste comenta que es muy similar a la conciencia de elección de palabras y advierte de que el ambiente o contexto puede transformar la interpretación del citado emblema (ocurre exactamente igual cuando se utiliza el lenguaje verbal). De hecho, la descodificación de los emblemas es imprescindible para mantener una comunicación fluida y su desconocimiento es ocasiones fuente de malentendidos graves que pueden hacer fracasar una interacción. Las expresiones emblemáticas, al estar emparejadas con las lenguas, es fácil aprenderlas cuando se estudian otros idiomas. La diferencia con el habla estriba sin embargo en que los emblemas no forman conjuntos seriados (hay excepciones: cuando mantenemos una conversación telefónica e indicamos a alguien que espere un minuto pero que entre y se acomode), algo que sí sucede con las palabras. Los emblemas pueden ser signos no lingüísticos de carácter icónico (tocarse el estómago para indicar que se tiene hambre o tocarse la frente para señalar dolor de cabeza) o simbólicos, es decir, arbitrarios (asentir con la cabeza para afirmar o mover la mano para despedirse de alguien). Por lo que respecta a la clase política, los emblemas son utilizados a menudo para expresar sentimientos y emociones. Así, José Luis Rodríguez Zapatero exhibió el emblema de victoria en su primera comparecencia pública tras saberse vencedor de las elecciones celebradas el 14 de marzo de 2004. Asimismo, es un emblema muy típico de su repertorio gestual el emblema de ‘victoria’.



El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, exhibe el emblema de ‘ok’, uno de los más típicos de su repertorio gestual.
FUENTE: www.wanadoo.es

⁷⁰ *Ibídem*, pág. 19.

- **ILUSTRADORES:** Se trata de aquellos movimientos que los políticos utilizan en sus discursos para hacerse entender así como para enfatizar aquellas partes que les interesan. Son movimientos unidos al discurso y que aparecen con él de forma simultánea y cuya función principal es la de acompañar e ilustrar lo que se dice verbalmente repitiendo, contradiciendo, acentuando o incluso sustituyendo al mensaje oral. Los ilustradores son además movimientos que pueden dibujar un pensamiento, señalar objetos, describir espacialmente, marcar el ritmo del discurso, etc.⁷¹. Cabe destacar también que son gestos socialmente aprendidos por imitación sobre todo durante la infancia cuya utilización a pesar de ser menos consciente que la de los emblemas, presenta un carácter informativo y un significado compartido, además, también generan retroalimentación por parte del destinatario del mensaje. Los ilustradores son más abundantes en la comunicación cara a cara y su afloración depende de factores psicosomáticos individuales (como el carácter, el nerviosismo, la timidez, etc.), sociales (algunos autores⁷² sostienen que las personas de clase baja utilizan más ilustradores que las de clase alta), situacionales (no se hace gala del mismo número de ilustradores en una cafetería que en la apertura del curso académico) y culturales (emplean más ilustradores los habitantes de países árabes y mediterráneos en general que los de los pueblos nórdicos). Dice José Lorenzo García⁷³ que los oradores y los políticos los aprenden en cursos específicos para poder después utilizarlos en actos públicos. Este profesor aconseja no abusar de ellos en las intervenciones televisivas. El profesor José Lorenzo García⁷⁴, divide los ilustradores a su vez en seis subcategorías:

- Bastones / batutas: se utilizan para remarcar alguna parte concreta del discurso, para dar énfasis al mismo y suelen marcar el ritmo del mensaje que se está transmitiendo con las manos o con los dedos. Como van parejos a la expresión verbal también aparecen cuando se habla por teléfono. Los oradores los utilizan constantemente, por eso sus manos nunca están quietas. Esta categoría de ilustradores se bautizó con el nombre de bastón o batuta

⁷¹ *Ibíd.*, pág. 20.

⁷² FORGAS BERDET, Esther y HERRERA RODRIGO, María, *Propuesta de tipología no verbal en los discursos públicos* [en línea], Sección de Filología Hispánica, Universidad Rovira i Virgili (Tarragona), Disponible en web: <http://pizarro.fll.urv.es/continguts/hispanica/profes/public/tipologia.htm> [Consulta: 11 de septiembre de 2006].

⁷³ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 49.

⁷⁴ *Ibíd.*, págs. 49-50.

porque el movimiento que representan es muy similar al de un director de orquesta: marcan el ritmo y el tempo. La intensidad dependerá de la emoción que se imprima a la disertación, por tanto el estado anímico será un factor que influirá directamente en la cantidad de bastones o batutas que afloren en la comunicación. El investigador Desmond Morris estableció una codificación de señales batuta que las divide en: agarrón en el vacío, mano apiñada, índice alzado, mano mendigo, palmas hacia abajo y puñetazo en el aire (gesto que simboliza agresión y que es habitual entre los socialcomunistas).

- Ideógrafos: suelen acompañar a la expresión de ideas discursivas o de tipo abstracto y dibujan una dirección del pensamiento, un itinerario lógico. Los gestos ideógrafos pueden referirse tanto a conceptos (frotarse los dedos de la mano para indicar algo sutil, esbozar garabatos en el aire para indicar complejidad) como a relaciones gramaticales entre oraciones (coordinación, yuxtaposición, adversatividad, etc.), acompañar a los adverbios de negación, afirmación o duda ('sí', 'no', 'quizá'), a los de tiempo ('antes', 'después', 'mañana'), a los intensificadores ('mucho', 'algo', 'nada') y a los numerales ('primero', 'dos', etc.). También es una expresión ideógrafa arrugar el ceño en señal de duda o poner cara de asombro. La mirada puede actuar como ideógrafo si mira hacia arriba para expresar ideas sutiles.
- Apuntadores: son movimientos deícticos que muestran algo dirigiéndose a algo o a alguien. Sirven por tanto para señalar la situación espacial o para identificar a una persona o cosa a la que en ese momento se refiere el mensaje verbal. En ocasiones pueden realizarse con la mano extendida, apuntando con el dedo índice o con movimientos de cabeza y hombros. Hay que tener en cuenta en este punto que en el transcurso de un discurso, dirigirse directamente a un espectador apuntándole es un acto autoritario y si además el dedo índice se mueve como una batuta es una clara muestra de hostilidad y dominio, puede resultar amenazante. En este sentido, puede hablarse también de expresiones faciales deícticas y miradas deícticas, que pueden ser o bien muecas de la cara o bien miradas fijas o intermitentes cuyo objetivo es señalar a alguien al que no se quiere nombrar.

- Espaciales: los ilustradores denominados espaciales describen un espacio que es nombrado verbalmente, normalmente el tamaño, la forma, las relaciones espaciales y proxémicas de algo. Los gestos espaciales pueden ser estáticos (exhiben por ejemplo las dimensiones de un espacio) y dinámicos (se combinan con los deícticos, por ejemplo cuando un movimiento señalador es seguido de un ‘barrido’ del espacio con el índice). También puede hablarse de mirada espacial (barre el espacio abarcándolo con los movimientos de los ojos).
- Pictógrafos: en este caso el movimiento indica distancia entre la gente, los objetos o las ideas y ayudan a describir el aspecto formal del contenido verbal. Se utilizan tanto para enfatizar el mensaje oral (dibujar la silueta de un objeto que le gusta al emisor, como por ejemplo un automóvil) o para completarlo (dibujar un rectángulo para simbolizar una caja). Las miradas también pueden ser de carácter pictográfico cuando por ejemplo se agranda la mirada o se fija en un objeto que nos gusta o disgusta.
- Manos ventosa: es un ilustrador que transmite tranquilidad, aplomo y seguridad, a pesar de que esta afirmación carece de toda base científica. Para escenificarlo hay que unir las yemas de los dedos de ambas manos mientras se emite el mensaje verbal. Es un ilustrador muy habitual entre la clase política.

A estas seis subcategorías de ilustradores descritas por García Fernández se añade una más citada por las profesoras Esther Forgas Berdet y María Herrera Rodrigo⁷⁵:

- Kinetográficos: se utilizan sobre todo para acompañar a los verbos y a las oraciones que describen movimientos. En este apartado se encuentran los gestos de la mano o del brazo que acompañan a verbos y oraciones que describen movimientos simples o complejos. Una mirada kinetográfica sería

⁷⁵ FORGAS BERDET, Esther y HERRERA RODRIGO, María, *Op. cit.*, [en línea], Sección de Filología Hispánica, Universidad Rovira i Virgili (Tarragona), *Disponible en web:* <http://pizarro.fl.lur.es/continguts/hispanica/profes/public/tipologia.htm>, [Consulta: 11 de septiembre de 2006].

por ejemplo la que esboza un movimiento siguiéndole con la vista (vuelo de una mosca, etc.).



El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero utilizando ilustradores para hacer más entendible y remarcar su discurso.

FUENTE: www.bbc.uk

- **REGULADORES DE LA CONVERSACIÓN:** Son aquellas señales no verbales que utilizan los representantes democráticos y que están relacionadas con el mantenimiento de la interacción verbal, de hecho, -y de ahí su nombre- regulan la conversación y la escucha e indican quién de los interactuantes ostenta el control sobre la misma. Asimismo, aunque en ocasiones pueden surgir de forma inconsciente debido a su irrigación, normalmente pueden ser recordados intencionalmente⁷⁶, sin embargo, son también señales de las que somos muy conscientes cuando afloran en otros. Así, su utilización varía en función del rol que desempeñe el interlocutor así como del ambiente en el que se desarrolle la interacción, la distancia y la cultura. Son señales no verbales como inclinaciones de cabeza, de tronco, movimientos de ojos (parpadeos) y también con las manos, la cara o las cejas, un comportamiento que se intercambian emisor y receptor y a través del que indican que siga la conversación, que vaya más rápido, que repita algo que no ha entendido o que finalice. Para mostrar rechazo ante lo que se escucha en ocasiones se mueve la cabeza de un lado a otro o el receptor se encoge en el asiento. A la hora de terminar una intervención son muchos los oradores que por ejemplo bajan la mirada; mientras, para invitar a alguien a hablar una mirada fija hacia el sujeto suele ser un regulador bastante efectivo. Por tanto, los reguladores

⁷⁶ CÁCERES, María Dolores, *Introducción a la Comunicación Interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003, págs. 154-155.

son una categoría no verbal clarificadora porque se refieren a la situación y a la expectativa del intercambio comunicativo. Algunos investigadores⁷⁷ engloban dentro de los reguladores conductas asociadas al saludo y a la despedida, una afirmación que justifican en la función de señalar el inicio o el final de una conversación entre dos o más sujetos. Es el caso de Mark Knapp⁷⁸ quien divide los reguladores en ‘saludos y despedidas’ y en ‘reguladores del turno en las conversaciones’ (cesión del turno, mantenimiento del turno y cesión del turno).

Por lo que respecta al saludo, Knapp señala la función reguladora a través del señalamiento del comienzo de la interacción que ejerce el mismo; además, este investigador también subraya la carga informativa del saludo a la hora de interpretar la relación de los interlocutores, un aspecto que ayuda sin duda a estructurar el diálogo. Asimismo, dice Knapp que el saludo puede establecer diferencias de estatus o el grado de intimidad. Este investigador también recoge las seis etapas del saludo que sistematizaron Kendon y Ferber y que son las siguientes: visión, orientación e iniciación de una aproximación; el saludo a distancia (ratifica que se ha iniciado una secuencia de saludo y quiénes son sus participantes, suele usarse un ondear de mano, una sonrisa o un gesto de llamada pero también un movimiento de cabeza muy rápido hacia atrás o hacia delante o bajando la cabeza manteniéndola unos segundos en esa postura levantándola lentamente después); la inclinación de la cabeza (un movimiento que no se produce cuando la persona no continúa aproximándose a su interlocutor); aproximación (a medida que las personas se acercan la mirada ayuda a señalar que los participantes no tienen ningún obstáculo para la conversación).

Sin embargo, también se ha observado cierta repugnancia por esta mirada justo antes del saludo próximo. Asimismo, en esta etapa también se han constatado conductas de acicalamiento así como la extensión de uno o dos brazos delante del cuerpo); aproximación final (los participantes ya se encuentran a menos de treinta centímetros uno de otro apareciendo la mirada mutua, la sonrisa, una nueva posición de cabeza y, en ocasiones, también se vuelven las palmas de las manos hacia la otra persona; la última etapa se denomina saludo próximo (los participantes están de pie y comienzan las verbalizaciones estereotipadas características de la ceremonia de saludo: “¡hola Pablo!”, “¿qué tal?”. Asimismo, es en este momento en el que tiene

⁷⁷ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, pág. 21.

⁷⁸ *Ibíd.*, pág. 184 y ss.

lugar el contacto corporal: apretón de manos, besos, abrazos, etc.). Las investigaciones de Knapp han probado que durante el saludos tienen lugar además de movimientos verticales o laterales de cabeza, intensas miradas (indica que los canales comunicativos están abiertos y que hay una intención clara de comunicarse) sonrisas (lo que sin duda indica el intento de arrancar la conversación en tono amistoso y positivo). Así, este investigador también observó en el saludo guiños y destellos de ceja, movimientos de manos como apretones y palmadas o utilizar los dedos para peinar el cabello. Knapp también dedica un apartado de los reguladores a la despedida estableciendo tres funciones de la misma: señalar el final de la interacción, es decir, indicar que en pocos minutos terminará el contacto físico o vocal. En este sentido, se observó el decrecimiento de la intensidad de la mirada y la colocación del cuerpo hacia la salida más próxima.

Así, aunque lo más habitual es despedirse verbalmente, un beso de adiós puede servir en ocasiones de resumen. Además, la despedida suele expresar apoyo mutuo y suele establecer un tono positivo para el próximo. Para dejar patente esto último suelen utilizarse sonrisas, movimientos de cabeza e inclinaciones de cuerpo hacia delante. Durante el acto de despedida la cabeza y la inclinación hacia delante refuerzan al hablante acerca de lo que está diciendo (en algunas ocasiones sin embargo puede señalar también la intención de concluir la interacción). Por último, Knapp también incluye en el inventario de gestos de despedida la mirada hacia el reloj, poner las manos sobre los muslos para apoyarse al levantarse, reunir y ordenar las pertenencias personales, palmear los muslos al levantarse, patear suavemente en el suelo al levantarse o golpear la mesa o la pared con los nudillos o la palma de la mano. Dice este experto en comunicación no verbal que todas estas variables descritas incrementan su frecuencia en el último minuto de interacción, estando la cresta en los quince segundos anteriores a ponerse de pie. Por otro lado, Knapp dedica también un apartado de los reguladores al establecimiento del turno en las conversaciones. De esta forma, señala que de forma casi inconsciente se hace uso de movimientos del cuerpo, vocalizaciones y otras conductas no verbales que posibilitan la alternancia. Al respecto, este autor subraya que el turnarse eficazmente estimula la percepción positiva de la relación entre dos hablantes. Al contrario, la falta de alternancia de turnos puede dar la sensación a uno de los interagentes de encontrarse ante alguien grosero si interrumpe demasiado, dominante si no cede el turno o frustrante si no es capaz de aportar cosas importantes. Es curioso que los

gestos expresados durante la regulación de los turnos varían de una cultura a otra, los interagentes de raza negra miran más mientras hablan y los caucásicos lo hacen más mientras escuchan. Según Knapp, los hablantes participan de dos conductas a la hora de establecer turnos: cesión del turno y mantenimiento del turno mientras que el oyente por su parte puede solicitar el turno o renunciar a él. Mediante la cesión del turno el hablante entrega el turno y espera a que la otra persona comience a hablar. El final de la conversación puede indicarse también verbalmente bajando el volumen o arrastrando la última sílaba. Otra forma útil pasa por una pausa amplia y prolongada. En el apartado no verbal, a la hora de ceder el turno desaparecen los ilustradores y disminuye la tensión corporal. Knapp también apunta a que si el receptor no da señales de querer hablar a pesar de haber sido invitado, el emisor suele tocarle o levantar y bajar las cejas en señal de expectación.

Otra conducta del hablante durante la conversación tiene que ver con el mantenimiento del turno. Cuando no se quiere ceder el turno suele incrementarse el volumen de la voz sobre todo si se es consciente de que el otro quiere intervenir. Además, los gestos desaparecerán al final de las intervenciones verbales acentuándose las pausas rellenas en detrimento de las silenciosas. En ocasiones, el hablante llega a tocar al oyente para indicarle que no ha terminado y que ha de esperar para contestar. En el lado contrario, el del oyente pueden darse también dos tipos de conducta durante la conversación. La primera de ellas es la solicitud del turno, una acción que se suele dar a conocer levantando el dedo índice (simboliza casi la creación de un agujero conversaciones en las conversaciones del hablante), un gesto aprendido desde la infancia. En otras ocasiones se comienza a hablar simultáneamente con un tono de voz alto acompañado de gestos y sin mirar al hablante. En otras ocasiones, el turno se solicita realizando gestos que demanden premura al hablante (suelen utilizarse movimientos rápidos de cabeza junto a verbalizaciones de acuerdo como ya, ya, etc.). Finalmente, Knapp también alude a la renuncia del turno, una situación que aparece cuando el hablante cede el turno pero el otro no quiere hablar. Esta actitud suele acompañarse de situaciones relajadas por parte de un oyente que se mantiene en silencio o mira a algún punto del entorno. Una sonrisa, una cabezada o muestras de aprobación pueden indicar que no se desea comenzar a hablar en ese momento. La principal diferencia con los ilustradores recae en que éstos están más relacionados con aspectos circunstanciales

del discurso que con el intercambio comunicativo, un territorio adscrito a los reguladores.

- **ADAPTADORES:** Son gestos que muestran los líderes políticos y cuyo objetivo pasa por adaptarse a las diferentes situaciones a las que tienen que enfrentarse en su vida pública cotidiana. Para la mayoría de los autores⁷⁹ se trata de la categoría no verbal más difícil de definir, de hecho a la hora de hablar de ellos existen multitud de denominaciones: Ekman les llama manipuladores y Morris ‘actividades desplazadas’. En lo que sí parece haber acuerdo es que son conductas que se desarrollan en el transcurso de la niñez como esfuerzos de adaptación conscientes o inconscientes para satisfacer necesidades, dominar emociones, desarrollar contactos, etc. así como para superar la tensión que se genera al intentar dominar las emociones y desarrollar contactos sociales; sin embargo, aunque son hábitos que se adquieren en las primeras etapas de vida del sujeto, con el paso del tiempo acaban formando parte de la idiosincrasia del individuo. Dice García Fernández que apenas reciben retroalimentación e incluso si molestan al destinatario, éste suele disimular. Los adaptadores comunican cuando dan información involuntaria sobre el estado emocional del sujeto emisor o receptor, sobre su personalidad. En este sentido, el destinatario del mensaje percibe sin dificultad los adaptadores del emisor y aunque no los tiene en cuenta de cara a la decodificación del mensaje, sí le sirven para decodificación del contenido pragmático de éste, ya que permiten generar suposiciones. Ekman y Friesen distinguen a su vez tres subcategorías: autodirigidos, heterodirigidos y adaptadores de objetos:

- **Autodirigidos:** es un tipo de adaptador que aflora cuando se manipula el propio cuerpo y que suelen aumentar cuando se incrementa la tensión o la angustia del emisor. Los adaptadores autodirigidos, también denominados autoadaptadores o adaptadores del yo, satisfacen necesidades de tipo somático: frotarse las manos para entrar en calor, bostezar, rascarse la cabeza, mesarse el cabello, acariciarse el bigote, tocarse el lóbulo de la oreja, etc. Tocarse el pelo por ejemplo puede interpretarse como coqueteo y humedecerse los labios con la lengua puede ser señal de nerviosismo o

⁷⁹ Entre los que se encuentran Paul Ekman, Mark Knapp, María Dolores Cáceres o José Lorenzo García Fernández.

estrés. Asimismo, Ekman y Friesen mantienen que el acto de taparse los ojos se asocia a la vergüenza o la culpa. José Lorenzo García recuerda que Desmond Morris denomina a este tipo de comportamiento inconsciente ‘autocontacto’ y argumenta que sustituye a la protección paterna cuya necesidad puede surgir en momentos de indefensión y estrés durante la etapa adulta. Por otro lado, cabe también destacar que los psicólogos de la conducta no verbal intentan conectar determinados adaptadores que incluso pueden llegar a la autoagresión (morderse las uñas, chasquear los dedos...) con estados emocionales o anímicos determinados. Son expresiones faciales autodirigidas pasarse la lengua por los labios, los tics nerviosos, morderse el labio inferior o superior, etc. El investigador Fernando Poyatos⁸⁰ ha estipulado hasta 16 funciones que cumplen los autoadaptadores, entre ellas:

Posturas culturales: cruces de piernas (normal o a la americana, un cruce que según recoge García Fernández es más abierto y las manos pueden estar detrás de la cabeza)

Suavizar un dolor: emociones como el llanto suavizan y consuelan

Actividad mental: rascarse las sienes

Rituales religiosos: posición de rezo

- Heterodirigidos: se aprenden durante el proceso de socialización a través de la interacción, son por tanto, movimientos que incluyen a otros. Se realizan de forma inconsciente, dependen de la ‘burbuja’ personal de cada individuo, están relacionados con la cultura (hay culturas que se tocan más que otras) y en ocasiones puede resultar difícil distinguirlos de los ilustradores. Paul Ekman cree que muchos movimientos de manos y pies que han sido interpretados como indicadores de angustia pueden ser residuos de adaptadores utilizados para escapar a una interacción. Los adaptadores heterodirigidos sirven también para atacar, defenderse, establecer proximidad o lejanía y forman parte de algunos saludos tales como golpecitos en la espalda, besos, caricias, etc. En este sentido, la aparición de adaptadores heterodirigidos está relacionada con el contexto o situación

⁸⁰ Véase POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal (II). Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994.

comunicativa, por eso, es más común que en la escala jerárquica sea el superior quien se tome más libertades a la hora de utilizar este tipo de adaptadores que un inferior (un médico con un paciente por ejemplo).

- Adaptadores de objetos: se denominan también objetoadaptadores y como su propio nombre indica implican la manipulación de objetos; normalmente se aprenden a través de alguna tarea instrumental (fumar, escribir, jugar con una tiza en clase..., de esta afirmación se deduce que es el adaptador que se realiza de forma más consciente, además, son conductas aprendidas en etapas tardías, están rodeados de pocos tabúes sociales y suelen repetirse a lo largo de la interacción comunicativa (Felipe González y José María Aznar se quitaban y ponían las gafas continuamente durante sus disertaciones). Una de las funciones de los adaptadores de objetos tiene que ver con el alivio de la tensión ya que por ejemplo es bastante común observar en la sala de espera de un dentista jugar con los objetos que están al alcance de la mano o en un aeropuerto abrir y cerrar bolsos y maletas. Son también adaptadores de objetos los ajustes constantes de notas o comer chicle.
- Adaptadores del cuerpo: El profesor José Lorenzo García⁸¹ cita al investigador Fernando Poyatos como autor de una categoría más de adaptadores, los del cuerpo. Son una categoría intermedia entre los autoadaptadores y los adaptadores de objetos. Su función es la de proteger el cuerpo bien sea modificando su apariencia, satisfaciéndolo, éct. En esta categoría encontraríamos objetos relacionados con la apariencia física como pelucas, ropa, joyas, gafas, perfumes... son elementos estáticos y sustancias que sí que emiten mensajes determinados y que incluso pueden llegar a distinguir e identificar a ciertos personajes públicos (el puro de Churchill o el bastón de Chaplin).

⁸¹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 53.



Rodríguez Zapatero con las piernas cruzadas y saludando a una mujer, algo que puede interpretarse como un adaptador autodirigido (izq.) y otro heterodirigido (dcha.) FUENTE: www.elperiodicoextremadura.com

- **MUESTRAS DE AFECTO:** son configuraciones faciales o corporales que expresan estados afectivos⁸². Gracias a ellos se transmite felicidad, miedo, tristeza (posturas lánguidas, cuerpos tristes), sorpresa, ira, etc. En cuanto a las funciones que desempeñan, las muestras de afecto pueden repetir, aumentar, contradecir o incluso no guardar ningún tipo de relación con el contenido del mensaje verbal. Existe la posibilidad de que afloren de forma consciente e inconsciente y aunque en la mayoría de las ocasiones no tratan de comunicar pueden ser intencionales. Dice María Dolores Cáceres⁸³ que las muestras de afecto poseen más información personal que los ilustradores y los emblemas. Esta autora sostiene asimismo que estas expresiones se aprenden culturalmente en las primeras etapas de vida.



En la imagen, el líder socialista muestra un estado afectivo que transmite tristeza y pesar. FUENTE: www.swissinfo.org

⁸² KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, pág. 21.

⁸³ CÁ CERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 154.

Esta clasificación ordena los gestos en función de su comunicabilidad, es decir, Ekman y Friesen comienzan por los más comunicativos y terminan con aquellos gestos con un carácter más informativo. Los emblemas, por ejemplo, encabezan la categorización siendo los más comunicativos puesto que se corresponden con unos códigos de interpretación inequívoca. Mientras, los adaptadores, que aparecen en penúltimo lugar desempeñan una función puramente informativa⁸⁴.

3.1.2. LA CODIFICACIÓN DE LOS GESTOS SEGÚN DESMOND MORRIS: PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

El investigador Desmond Morris⁸⁵ ha dedicado parte de su trayectoria al estudio del comportamiento humano. Formado como zoólogo y etólogo, ha escrito multitud de obras cuya aproximación a los humanos desde un punto de vista puramente zoológico ha sido motivo de polémica. En 1980, Morris definió el gesto como *“todo acto capaz de enviar una señal visual al espectador. Para que se considere auténtico gesto debe ser captado obligatoriamente por alguien ajeno. Al mismo tiempo tiene que comunicar una información”*. Un año antes, en 1979 junto a un equipo de colaboradores de la Universidad de Oxford dio a conocer una guía en la que mostraba la naturaleza de un total de veinte gestos seleccionados en cuarenta zonas de Europa. Tras meses de Análisis el grupo consiguió no sólo medir la frecuencia de estos veinte gestos sino también los significados que les da cada cultura observada. Los principales resultados de la investigación pasan por el descubrimiento de la importancia del contexto en el que surgen esos gestos a la hora de asignarles un significado concreto y el hallazgo de gestos iguales con significados totalmente opuestos en distintas zonas del continente europeo⁸⁶.

‘El beso en la punta de los dedos’ fue con el que primero se pusieron a trabajar Morris y su equipo. Consiste en besar las puntas de todos los dedos a la vez, retirando de forma rápida la mano de la boca separando los dedos. Estos investigadores comprobaron que es un gesto utilizado en todo el mundo para demostrar afecto. Así, en países como España, Francia, Alemania y Grecia se ejecuta cuando se quiere alabar algún aspecto. Mientras, en otras zonas como Portugal, Cerdeña o Sicilia se muestra a modo de saludo. Es

⁸⁴ MORAL, F. e IGARTUA, J. J., *Op. cit.*, pág. 165.

⁸⁵ Véase MORRIS, Desmond, *El hombre al desnudo*, Círculo de lectores, Barcelona, 1990.

⁸⁶ WAINWRIGHT, Gordon, R., *Op. cit.*, pág. 60.

un gesto que además se utiliza muy poco en Gran Bretaña y en el resto de la península itálica. Otro de los gestos estudiados fue el denominado ‘dedo en la nariz’, para realizarlo es necesario colocar el dedo pulgar en la punta de la nariz moviendo el resto de los dedos a modo de abanico. Su significado es burlesco e insultante. Mientras, Morris y sus compañeros también se detuvieron en el análisis del cruce de dedos, un movimiento en el que los dedos índice y corazón de enroscan a la vez que los demás se esconden debajo del pulgar. Al parecer en muchas zonas de Europa, especialmente en Gran Bretaña y los países escandinavos, se cruzan los dedos señal de protección (por ejemplo, cuando alguien miente adopta estos gestos para protegerse del castigo de los dioses por ser un embustero). En cambio, en Turquía es un gesto que se exhibe para dejar patente el final de una amistad mientras que en otros lugares se usa para referirse a algo que gusta, para jurar o incluso, como símbolo de copulación. Así, el gesto de ‘bajarse el párpado con el dedo’, un acción mediante la que se coloca el dedo índice sobre la cuenca inferior del ojo y se tira hacia abajo para abrirle un poco más quiere decir que la persona que lo hace está atento en zonas como Francia, Alemania, Yugoslavia y Turquía. Sin embargo, ese mismo gesto en España alerta al otro de que se mantenga atento hacia una situación determinada y denota aburrimiento para los austriacos. Otro de los gestos incluido en los mapas de gestos de Morris y su equipo es el que llamaron ‘dar golpecitos con el dedo en la nariz’, para representarlo es preciso que el dedo índice golpee un lado de la nariz. Al parecer, en Gran Bretaña y Cerdeña transmite complicidad, en Italia es un gesto de alerta y en Gran Bretaña, Holanda y Austria si el golpe se produce en la parte delantera de la nariz invita al receptor a meterse en sus propios asuntos. Wainwright también recoge otro gesto interpretado por Morris, el de ‘cerrar la mano con el pulgar extendido hacia arriba’. Se trata de un gesto que en la mayor parte de los lugares del planeta se utiliza para hacer auto-stop. Pero, en cambio en Bélgica, Sicilia, Cerdeña, Malta o Grecia puede resultar un gesto ofensivo al considerarse un insulto sexual⁸⁷.

Este científico ofrece también una interesante clasificación de las señales gestuales dividiendo éstas en primarias y secundarias.

En este sentido, para Morris los gestos primarios son aquellos deliberadamente comunicativos. El saludo agitando la mano, los gestos de los actores de teatro y todas las modalidades de baile son buenos ejemplos de gestos primarios. Mientras, los gestos secundarios, que también reciben el nombre de incidentales, son mecánicos. Ejemplos de

⁸⁷ *Ibidem*, págs. 61-62.

éstos son por ejemplo apoyar la cabeza entre las manos o bostezar. Estos gestos, aunque aparentemente pueden indicar problemas respiratorios o somáticos, en realidad responden a actitudes relacionadas con el cansancio o el aburrimiento. Así, estos gestos secundarios suelen ser instrumentos muy útiles para descubrir actos inconscientes ya que al no poseer la categoría de mensajes no suelen ni manipularse ni censurarse. Algunos aspectos de la personalidad y del estado anímico también pueden ser desvelados a través de estos gestos, un aspecto del que en la mayoría de las ocasiones no se es consciente⁸⁸. Desmond Morris establece a su vez subcategorías a la hora de estudiar tanto los gestos primarios como los secundarios. De esta forma, dentro de los primeros el científico inglés incluye gestos mímicos, simbólicos, técnicos, codificados, multisignificantes, alternativos y reliquia. A continuación se explica cada uno de ellos:

- **MÍMICOS:** Dice Morris que los gestos mímicos “transmiten un mensaje por imitación”, en otras palabras, tratan de imitar la realidad o intentan parodiarla. Son por ejemplo, los gestos de los que se sirven los actores en una obra de teatro (cuando con las manos intentan simbolizar la acción de comer, beber, suicidarse). Estos gestos pueden ser distintos en función de la cultura en la que se produzcan (en Japón por ejemplo el suicidio se representa con el acto de clavarse un sable en el estómago, el harakiri, acto suicida que en esa cultura restablece el honor personal; en Paupasia el suicidio se representa con la mano al cuello y en Estados Unidos con el dedo en la sien). Los gestos mímicos presentan a su vez subdivisiones:
 - Mímica social: cuando alguien ríe a pesar de estar triste
 - Mímica teatral: imitar gestos o imaginar estados de ánimo, también cuando se realizan caricaturas o parodias de algún personaje conocido
 - Mímica parcial: son gestos que imitan la lluvia, el vuelo de los pájaros, la acción de fumarse un cigarro, etc. Estos gestos son habituales entre la clase política imitando la acción de comer, dormir, fumar...
- **SIMBÓLICOS:** Este tipo de gestos se usa para mostrar un estado de ánimo o una acción abstracta difícil de escenificar. Suelen ser difíciles de interpretar y sus orígenes no están claros. Dice José Lorenzo García⁸⁹ que representar la estupidez de

⁸⁸ *Ibíd.*, pág. 25 y ss.

⁸⁹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 59.

alguien es una tarea harto complicada, por eso se utiliza un gesto casi universal y que consiste en atornillar el dedo índice sobre la sien, lo que significa que a esa persona ‘le falta un tornillo’, en definitiva, que su cerebro no funciona del todo bien. Otros gestos clasificados como simbólicos son por ejemplo el de poner los cuernos de forma vertical, muy utilizado en Italia (*fare da corna verticale*), poner cuernos hacia abajo (para alejar el mal de ojo), cuernos horizontales (desear el mal a alguien), cruzar los dedos (señal de buena suerte), saludar (besando la mano, levantando el sombrero o apretando las manos).

- **TÉCNICOS:** Los gestos técnicos son utilizados de forma muy habitual pero por grupos minoritarios con el denominador común de una especialidad proveniente de alguna actividad concreta. Es el lenguaje gestual que usan los militares de infantería durante las maniobras en el terreno, el lenguaje de los submarinistas o el del personal de pista de los aeropuertos. En el campo de la comunicación audiovisual son también muy frecuentes estos gestos.
- **CODIFICADOS:** Se trata de gestos que forman parte de un lenguaje sistematizado y perfectamente estructurado. El mejor ejemplo es el lenguaje de los sordomudos, un sistema de codificación que precisa de un exhaustivo conocimiento y práctica para poder dominarlo.
- **MULTISIGNIFICANTES:** Son gestos que entrañan múltiples interpretaciones porque presentan más de un mensaje básico. Para poder conocer su auténtico significado es necesario obtener información del contexto o del rostro de la persona que lo utiliza. José Lorenzo García⁹⁰ pone como ejemplo de este tipo de gestos el de OK, de origen anglosajón y que quiere decir que algo es perfecto y exacto; para realizarlo hay que juntar el dedo índice y el pulgar dejando un pequeño espacio entre ambos, de esta forma los dedos se juntan en los extremos y se separan en la base formando un círculo. Sin embargo, este gesto no es universal y tiene diferentes acepciones dependiendo del contexto (la zona) en el que surja: en Japón significa dinero mientras que el sur de Francia con semblante serio significa de valor nulo; así, en Malta es un insulto homosexual (por su connotación de agujero anal) y en

⁹⁰ Ibídem, págs. 60-61.

Grecia este gesto es un insulto obsceno, tanto si está dirigido a un hombre o a una mujer.

- **ALTERNATIVOS:** Es el proceso contrario al anterior. Los gestos alternativos transmiten el mismo mensaje pero a través de representaciones diferentes. Dice Morris que para señalar a una mujer atractiva se utilizan gestos alternativos que varían en función de la cultura: en Italia se atornillan la mejilla con un dedo, dibujan la curva de los senos o de la cintura, se tocan un ojo o se rizan el bigote; mientras, en Grecia el pulgar y el índice bajan a las mejillas, indicando el óvalo perfecto del rostro de la mujer observada; sin embargo, en otros países como Brasil las manos adoptan la forma de prismáticos, en Sudamérica se ponen la mano en el corazón, en Francia se besan los dedos y en los países anglosajones tiran un beso al aire frunciendo los labios.
- **GESTOS RELIQUIA:** Son gestos cuya situación original ya no existe pero que permanecen en las culturas a través del tiempo. Puede ocurrir que se trate de una reliquia de corte histórico o infantil que permanece en la edad adulta. La pervivencia de estos gestos, según Morris, responde a razones prácticas, es decir, que suelen seguir siendo útiles. Ejemplos de estos gestos se encuentran en el aviso gestual de una llamada de teléfono cuando hay ruido en el entorno; para indicarlo se recurre al antiguo sistema telefónico de manivela utilizando la otra mano para pegarla al oído contrario como si fuera un auricular. Este gesto también se realiza imitando la forma del teléfono con la mano derecha en la mandíbula. Otro gesto reliquia consiste en dar cuenta de que algo desprende un olor desagradable se realiza el gesto de tirar de la cadena en el retrete (un sistema que ha desaparecido prácticamente de todos los hogares). Por lo que respecta a los gestos reliquia de tipo infantil, un ejemplo se encuentra en la acción de inclinar y ladear la cabeza ya que es un gesto que demanda atención e inspira sentimientos de protección o seducción. Es una vuelta a la infancia y recuerda al acto de automecerse gimiendo y llorando. Según José Lorenzo García⁹¹ si aparece junto al autoabrazo es un acto reliquia de autoprotección, un gesto que suele surgir en situaciones desgraciadas y trágicas. Asimismo, chupar un objeto, bien sea un lápiz, la punta de las gafas o un cigarro, simboliza también la vuelta a la infancia porque recuerda a la lactancia materna y al

⁹¹ *Ibíd.*, págs. 61-62.

chupete. De hecho, es un gesto reliquia muy recurrente en momentos de tensión o cuando se precisa concentración.

3.1.3. OTRAS CLASIFICACIONES

El investigador Rosenfeld⁹² propone dividir el comportamiento gestual en dos grandes tipos diferenciados: por un lado habla de lo que denomina gesticulación propiamente dicha y por otro de manipulación de sí mismo. De esta forma, a la primera categoría dice este autor que pertenecen todos los gestos de los brazos, de las manos o de los dedos que, al moverse, no entran en contacto con las demás partes del cuerpo y que parecen indicar, en el transcurso de la interacción, una forma positiva de atención e implicación. Mientras, con la manipulación de sí mismo se refiere a los gestos que implican el movimiento de una parte del cuerpo en contacto con otra (rascarse, darse golpes sobre una pierna o brazo). Dice Rosenfeld que estos gestos son típicos de quienes evitan la aprobación⁹³.

Asimismo, el comportamiento gestual ha sido también investigado y sistematizado por Freedman y Hoffman⁹⁴, quienes diferenciaron los gestos en función de su orientación sobre el cuerpo del individuo y su vinculación a la comunicación no verbal. Así, hablan de movimientos centrados en un objeto y vinculados al discurso (funcionan como modificadores del proceso de comunicación verbal) y movimientos centrados en el cuerpo y no vinculados al discurso (considerados gestos que responden a procesos internos, físicos o psicológicos y que modifican disminuyendo o intensificando la expresión sensorial)⁹⁵.

Mahl⁹⁶ por su parte establece dos categorías generales a la hora de presentar una clasificación sobre los gestos humanos. Para este autor los gestos pueden ser comunicativos (son considerados como sustitutos de expresiones verbales que poseen idéntico significado para todos los individuos implicados en el proceso interactivo) y autistas (se trata de gestos

⁹² Véase ROSENFELD, H.M., *Op. cit.*, 1966, págs. 65-72.

⁹³ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988, pág. 187.

⁹⁴ Ver: FREEDMAN, N. y HOFFMAN, S.P., *Kinetic behavior in altered clinical states*, Perceptual and motor skills, Vol. 24, 1967, págs. 527-539.

⁹⁵ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 188.

⁹⁶ Véase MAHL, G.F., *Gestures and body movements in interviews*, en: SHLIEN, J. (ed.), *Research in Psychotherapy*, Vol 3, American Psychological Association, Washington D.C., 1968.

espontáneos aparentemente carentes de cualidades comunicativas y que no suelen considerarse sustitutos de expresiones verbales)⁹⁷.

Mientras, Argyle⁹⁸ a la hora de clasificar los gestos propone dividirlos en cinco categorías diferentes:

- **GESTOS DE ILUSTRACIÓN Y OTRAS SEÑALES VINCULADAS AL DISCURSO:** incluye todos aquellos movimientos que están relacionados con el discurso y cuya función para por la explicitación de la estructura de la emisión verbal. Son los encargados de imprimir el ritmo y el énfasis, transmiten ulteriores informaciones siendo también los encargados de ilustrar figurativamente lo expresado a nivel verbal. Asimismo, este tipo de gestos permiten al receptor enviar información de retorno al que habla indicando el grado de atención. Por otra parte, son señales que facilitan la sincronización entre ambos interlocutores.
- **GESTOS CONVENCIONALES:** Argyle engloba en este apartado a todos aquellos gestos que contienen un significado universalmente aceptado dentro de una cultura determinada. Ese significado puede además ser no traducido directamente por palabras (saludar con las manos, por ejemplo). Así, los lenguajes basados en gestos convencionales son propios de culturas como la de los indios norteamericanos y los aborígenes australianos, así como de otras personas que padezcan algún déficit sensorial (lenguaje de signos para sordomudos).
- **GESTOS QUE EXPRESAN ESTADOS EMOTIVOS:** La finalidad de estas señales no verbales no es la de establecer algún tipo de contacto con los demás, tanto si son interpretados como reflejo de tensiones emocionales o como expresión de actitudes hacia uno mismo. Son por tanto gestos que uno dirige a sí mismo, que suelen realizarse en la intimidad o por el contrario, en situaciones interpersonales con las personas más allegadas, de hecho, son gestos que no suelen exhibirse en situaciones públicas. Dentro de esta categoría se encuentran también los gestos que expresan actitudes interpersonales.

⁹⁷ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 188.

⁹⁸ Véase ARGYLE, M., *Bodily communication*, Methuen, Londres, 1975.

- **GESTOS QUE REPRESENTAN LA ESPECIFICIDAD DE LA PERSONA Y DE SU CARÁCTER:** Dice Argyle que toda persona, aunque modifique su forma de expresarse dependiendo de las diferentes situaciones y los distintos estados que experimente, mantiene un estilo de comportamiento típico y original que le diferencia del resto de individuos hasta poder incluso reconocerle en la distancia.
- **GESTOS UTILIZADOS EN EL MARCO DE LOS RITOS RELIGIOSOS, DE CEREMONIAS Y DE REPRESENTACIONES DRAMÁTICAS:** son gestos que asumen su significado a través de la asociación y la analogía, convirtiéndose normalmente en reales y constituyendo verdaderas señales emocionales⁹⁹.

Otra de las clasificaciones del comportamiento gestual es la que ofrece el profesor Siguan Soler, quien habla de gestos expresivos, que se vinculan a los estados afectivos, de gestos apelativos que convocan la atención de los interlocutores o destinatarios y de gestos significativos que pretenden modificar una acción. Se trata de una división que destaca o bien los resultados o bien la tendencia que presiden estos gestos¹⁰⁰.

Por su parte, Francoise Kostolany distingue también tres niveles gestuales que pasan por los gestos típicos, productos de un cierto contexto o circunstancia socioculturales, los gestos nacidos de una voluntad consciente y que manifiestan una emoción o sentimiento querido, y los gestos inconscientes que brotan a pesar de uno mismo y que contribuyen a desvelar las profundidades de la personalidad¹⁰¹. Mientras, Fernando Poyatos clasifica lo que denomina ‘comunicación corporal total’ en varios niveles: acústico, visual, olfativo y táctil, que a su vez compartimenta en categorías, subcategorías, clases y formas. Este autor incluye gestos, ademanes y posturas sin dejar de prestar atención al ambiente biofisicopsicológico, el sociogeográfico y el socioeconómico como condicionantes. Asimismo, Poyatos se refiere también de las funciones auto-reguladoras, dentro del repertorio personal propio, y de las interactivas, entre el emisor y el receptor, que afectan a este último¹⁰².

⁹⁹ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 189.

¹⁰⁰ SIGUAN SOLER, Miguel, *De la comunicación gestual al lenguaje verbal*, en: *La genética del lenguaje, su aprendizaje y desarrollo*, pág. 29, cit por: COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Op. cit.*, pág. 234

¹⁰¹ KOSTOLANY, Francoise, *Les gestes*, p. 45, cit por: COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Op. cit.*, pág. 234.

¹⁰² POYATOS, Fernando, *Categorías, formas, funciones y factores condicionantes de la comunicación corporal total*, en: TORRES, Fernando, *Epistemología de la comunicación*, Valencia, 1976, págs. 110-111.

Finalmente, el doctor Coca Fernández¹⁰³ divide el estudio del gesto desde una óptica despersonalizada, anónima y personal:

- **GESTO DESPERSONALIZADO:** A pesar de que el autor sostiene que todo gesto es personal, habla de gestos despersonalizados entendidos como a) gestos que rechazan hasta la misma definición tradicional de persona (automatismos, gestos rutinarios, la psicopatología de la cotidianidad, gestos estereotipados); b) gestos que incorporan una alteridad (gestos pertenecientes a ‘lo otro’ o ‘al otro’: gestos litúrgicos, gestos teatrales, gestos del mimo); c) gestos que crean una nueva definición de persona (gestos que brotan de la espontaneidad y de carácter esporádico: gestos repentizados, gestos improvisados, gestos límites); d) gesto que alienta movimientos ajenos (gestos que se encaminan a dar vida a gestos de gestos de personas –despersonalizados a modo de persona- distintas a mi manera de ser si yo lo mantengo: gestos del guiñol, gestos de las marionetas)
- **GESTO ANÓNIMO:** El autor lo entiende como manifestación de unos lazos o relación anónima, desconocida, no precisamente sin nombre, que existe en la sociedad post-industrializada de hoy en día, una sociedad conocida como masificada o de masas. Son gestos del acervo comunitario. Son actitudes externas que contienen volúmenes comunes, como modas que se imponen, beneficio o maleficio, que se conocen y se viven por varios canales de transmisión, pero sobre todo, a través de los medios de comunicación de masas. Pueden ser signos de victoria, toma de posición ante ciertos acontecimientos, conceptos operacionales...
- **GESTO PERSONAL:** Coca Fernández llama gesto personal al gesto humano que define, como pertenencia directa, al sujeto que lo realiza. Son gestos que muestran ciertas cualidades: ser distintivos de la persona, expresando la personalidad de cada uno; ser constantes indicando ciertas manifestaciones uniformes que los encuadran en función de las circunstancias y ser reconocidos por la persona que los emite, que se sentiría autora tanto de esos gestos como de los contenidos significantes que llevarán aparejados. Además cuentan con características como la singularidad, la responsabilidad, su acontecimiento y su socialización. El autor divide los gestos

¹⁰³ COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Op. cit.*, pág. 234.

personales en diferentes dimensiones que pasan por el trabajo manual, el circo, la danza, el baile, el ballet, el juego, el deporte y el toreo, ya que según apunta, cada uno determina al hombre sin perder de vista sus categorías comunes de singularidad, responsabilidad, de acontecimiento y de socialización.

Por otro lado, además de la categorización del comportamiento verbal, la función comunicativa de los gestos ha sido otro de los aspectos que ha interesado a los investigadores del lenguaje no verbal. En ese sentido, los trabajos realizados por dos autores, Rimé y Schiaratura¹⁰⁴, pusieron de manifiesto el cuestionamiento de la función comunicativa de los gestos al probar que éstos siguen presentes en las acciones incluso en aquellas situaciones en las que pierden su potencial comunicativo. Para ilustrar esta hipótesis ponen de ejemplo las conversaciones en las que a pesar de que los interagentes no pueden verse gesticulan de la misma forma que si estuvieran cara a cara. Asimismo, Rimé y Schiaratura también demostraron que la gesticulación se incrementa de forma proporcional a la vinculación afectiva de aquello sobre lo que se habla. En este último caso queda patente por tanto, la función de ayuda a la expresión que ejercen los gestos¹⁰⁵.

Una vez establecidas las principales clasificaciones del comportamiento gestual que exhiben los políticos en el desempeño de su actividad cotidiana, se procederá ahora a estudiar más detenidamente los movimientos de las diferentes zonas corporales: cabeza, manos piernas, etc.

4. MOVIMIENTOS CON LA CABEZA

Cuando dos o más personas establecen una interacción además de mover la boca y la expresión facial también mueven de la cabeza de una forma que aunque puede parecer aleatoria no lo es. Uno de los movimientos más obvios y frecuentes de cabeza que pueden verse en las intervenciones de los representantes políticos es el asentimiento; se trata de un movimiento que en casi todos los rincones del mundo se relaciona con actitudes de acuerdo, afirmación o aprobación¹⁰⁶. Es una especie de saludo poco desarrollado en el que la persona simbólicamente se dispone a saludar deteniéndose en seco y dando como resultado el gesto de asentimiento. El saludo es un gesto de sumisión, razón por la que el gesto de asentir con la cabeza indica que el individuo está de acuerdo con el punto de vista del interlocutor.

¹⁰⁴ Véase RIMÉ, B. y SCHIARATURA, L., *Gesture and speech*, en: FELDMAN, R.S. y RIMÉ, B. (eds.), *Fundamentals of non-verbal behavior*, Cambridge: Cambridge University Press, 1991, págs. 239-281.

¹⁰⁵ MORAL, F., e IGARTUA, J.J., *Op. cit.*, pág. 165.

¹⁰⁶ WAINWRIGHT, G., *Op. cit.*, págs. 43-44.

Pease señala que existen investigaciones llevadas a cabo con personas sordas, ciegas y mudas de nacimiento que muestran que también ellas utilizan ese gesto para decir ‘sí’, de tal forma que parece ser un gesto innato de sumisión. Sin embargo, aunque en casi todo el mundo el movimiento de cabeza hacia arriba y hacia abajo se interpreta en clave afirmativa, en la India para indicar ‘sí’ la cabeza se mueve de un lado a otro, en lo que se conoce como ‘bamboleo de cabeza’, un gesto que confunde a europeos y occidentales en general, ya que usan ese gesto para comunicar ‘quizá sí, quizá no’. Asimismo, asentir con la cabeza en Japón no significa necesariamente ‘sí estoy de acuerdo’, sin que significa ‘sí, te escucho’. Mientras, en los países árabes utilizan un único movimiento de cabeza hacia arriba que significa ‘no’ y los búlgaros utilizan el gesto habitual de ‘no’ para decir ‘sí’¹⁰⁷.

La mayoría de los movimientos de cabeza son reguladores utilizándose para que la comunicación sea más fácil. En este sentido, hay investigaciones que prueban que las personas hablan entre tres y cuatro veces más de lo habitual cuando la persona que escucha asiente con la cabeza utilizando grupos de tres o cuatro de estos movimientos en intervalos regulares. La velocidad del gesto de asentimiento indica la paciencia o la falta de paciencia de la persona que escucha (José Luis Rodríguez Zapatero reiteró este gesto durante su intervención en el programa *‘Tengo una pregunta para usted’*¹⁰⁸). Y es que, asentir lentamente señala que la persona que escucha está interesada en el mensaje del que habla. En cambio, asentir con la cabeza rápidamente indica al emisor que el receptor ya ha oído bastante o que quiere que concluya para intervenir. De cualquier forma, asentir con la cabeza tiene una doble función ya que los sentimientos positivos hacen que la cabeza asiente y al revés: asentir con la cabeza también genera sentimientos positivos. Es importante destacar en este contexto que el asentimiento con la cabeza es contagioso puesto que muchas personas un receptor que observa a un emisor que asiente con la cabeza termina por adoptar también ese movimiento, independiente de que esté de acuerdo con él o no. En lo que están de acuerdo la mayoría de los autores es en que asentir con la cabeza es un gesto que genera confianza y fomenta la cooperación y el acuerdo¹⁰⁹. Asimismo, los movimientos de cabeza además de regular el diálogo pueden indicar admisión, como “eco gestual” y para indicar nuestra actitud y la visión que tenemos de nuestro papel en el encuentro. Sin embargo, tal y como se viene advirtiendo en esta tesis, es importante no interpretar estos

¹⁰⁷ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *El lenguaje del cuerpo*, Amat, Barcelona, 2006, págs. 248-249.

¹⁰⁸ El programa *Tengo una pregunta para usted* fue emitido por la primera cadena de Televisión Española el 27 de marzo de 2007 y el 19 de abril de 2007. En el primer programa, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero se enfrentó a las preguntas de 100 ciudadanos anónimos; en el segundo, lo hizo el líder de la oposición, Mariano Rajoy.

¹⁰⁹ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, págs. 249-250.

movimientos de forma aislada, lo correcto es hacerlo siempre dentro del contexto en el que aparecen¹¹⁰.

Sin embargo, los movimientos de cabeza no sirven al ser humano sólo para asentir ya que gracias a ellos el individuo puede adoptar también la actitud contraria, es decir, la negación. Según recoge Pease, las investigaciones indican que el gesto de negar con la cabeza que quiere decir 'no' podría ser también una actitud congénita. Por su parte, los biólogos evolucionistas creen que se trata del primer gesto que aprenden los humanos. Para justificar su afirmación sostienen que cuando el bebé recién nacido ha mamado ya suficiente leche mueve la cabeza de un lado a otro rechazando el pecho materno. De la misma forma, el niño que ya ha comido bastante niega con la cabeza para rechazar el intento de darle más cucharadas de comida¹¹¹.

Lo cierto es que los movimientos de cabeza pueden utilizarse atendiendo a diversos propósitos: pueden denotar actitudes, remplazar al lenguaje, apoyar lo que se dice o contradecirlo. Respecto a los animales, Chance¹¹² destaca que si éstos están en peligro o se sienten amenazados vuelven el cuerpo o la cabeza para no ver a su adversario, un gesto que sirve para interrumpir el estímulo activante y como señal de apaciguamiento. Por poner algunos ejemplos que pueden observarse en cualquier ser humano y cuyo significado se ampliará a continuación pueden citarse la cabeza alta y ligeramente inclinada hacia atrás, que suele estar promovida por una actitud altanera o agresiva (si va acompañada de mirada fija o una mueca de desprecio); mientras, la cabeza baja suele interpretarse como sumisión, humildad e incluso depresión (normalmente este movimiento va acompañado de una comunicación verbal lenta, una postura caída y ausencia de contacto ocular)¹¹³.

Por otro lado, también es importante destacar que los movimientos de cabeza son muy útiles como marcadores del lenguaje. De hecho, los asentimientos, inclinaciones hacia los lados y empujones con la barbilla sirven para acentuar el lenguaje verbal y agregar énfasis a ciertas palabras o frases. Estos movimientos, como comenta Wainwright suelen observarse con mucha frecuencia en discursos públicos ya que el énfasis juega un papel mucho más importante que en otro tipo de conversaciones más cotidianas. Sin embargo, la cabeza se utiliza también de vez en cuando para señalar a algún objeto o persona cuando el señalar con el dedo está mal visto. Asimismo, en la televisión, las personas suelen realizar

¹¹⁰ WAINWRIGHT, G., *Op. cit.*, pág. 43-44.

¹¹¹ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, págs. 250-251.

¹¹² CHANCE, M.R.A., *The interpretation of some agnistic postures: the role of 'cut off' acts and postures*, Symp. Zool. Soc. Lond, vol. 8, 1962, págs. 71-89.

¹¹³ WAINWRIGHT, G., *Op. cit.*, pág. 46.

un movimiento de cabeza que coincide con final de la frase que normalmente es descendente¹¹⁴.

Sin embargo, la cabeza además de asentir durante la interacción es también un eficaz instrumento para detectar si el receptor está manteniendo una actitud de escucha hacia el emisor. A la hora de escuchar es vital que el otro esté mirando al emisor (a pesar de que alguien puede escuchar atentamente con los ojos cerrados y la cabeza vuelta hacia el lado contrario). Por otro lado, normalmente las personas que escuchan mantienen la cabeza ligeramente inclinada hacia esa persona que está emitiendo el mensaje. Es una actitud que por ejemplo puede observarse muy habitualmente entre los niños e incluso los animales, especialmente los perros. De igual forma, cuando se escucha a alguien se imitan de forma inconsciente sus movimientos de cabeza. Mientras, en los ambientes íntimos se suele acercar la cabeza hacia el emisor. En este mismo sentido, es oportuno reseñar que cuando se escucha a alguien sentado muchos individuos apoyan la cabeza en el dedo pulgar, índice y corazón de la mano. Al respecto, muchos investigadores sostienen que se trata de un gesto de interés inteligente. En cambio, si la barbilla se apoya en la palma de la mano y los párpados se caen es signo de aburrimiento¹¹⁵.

Asimismo, Mehrabian¹¹⁶ probó ciertas relaciones entre los movimientos de cabeza y el estatus ya que gracias a uno de sus experimentos probó que los sujetos levantan más la cabeza cuando hablaban a una persona de elevado estatus, especialmente si además pertenecía al sexo masculino en el caso de varones. Argyle¹¹⁷ y sus colaboradores comprobaron que los experimentadores auxiliares que desempeñaban un rol superior levantaban la cabeza, y los que adoptaban un rol inferior, la bajaban con mucha más frecuencia.

Por otro lado, los movimientos de la cabeza adoptan significados totalmente distintos en función de la cultura. Las señas con la cabeza juegan un papel importante y distintivo en la interacción verbal, una seña afirmativa con la cabeza por ejemplo, puede dar persona a otra persona para que siga hablando y puede reforzar la conducta durante la interacción, mientras que sacudir la cabeza ejerce el efecto contrario¹¹⁸. Rosenfeld¹¹⁹

¹¹⁴ *Ibíd.*, pág. 47.

¹¹⁵ WAINWRIGHT, G., *Op. cit.*, pág. 48.

¹¹⁶ Véase MEHRABIAN, A., *The inference of attitudes from the posture, orientation and distance of a communication*, J. Consult. Psychol., vol. 32, 1968, págs. 296-308.

¹¹⁷ Véase ARGYLE, M., SALTER, V., BURGUESS, P., NICHOLSON, H. y WILLIAMS, M., *The effects of verbal and non-verbal signals*, 1969.

¹¹⁸ ARGYLE, M., *Análisis de la interacción*, Amorrotu, Buenos Aires, 2001 (1ª ed. 1969), pág. 101

¹¹⁹ Véase ROSENFELD, H. M., *Op. cit.*, págs. 65-72.

descubrió que los sujetos que buscaban aprobación emitían señales afirmativas mientras que los que la eludían solían sacudir la cabeza. Por lo que respecta a la cultura, es importante reseñar que la inclinación de cabeza es casi de forma universal la señal de un 'sí', excepto, como ya hemos dicho, para los búlgaros, que hacen gala de este gesto para decir 'no'. Los japoneses por su parte los utilizan por educación, es decir, que si un individuo dice algo con lo que un japonés no está de acuerdo, seguirá diciendo 'sí' o 'hai' en japonés para que siga hablando. Un 'sí' japonés significa 'sí, he oído' y no 'sí, estoy de acuerdo'¹²⁰.

Cabe también reseñar que la cabeza puede utilizarse de forma agresiva si se hecha hacia delante de los hombros. Los cabezazos sirven de hecho como un arma muy contundente en las peleas (gesto de Zidane la final del Mundial de Alemania 2006 en la que Francia se enfrentó a Italia). Mientras, los políticos, cuando pronuncian discursos enérgicos suelen mover la cabeza en forma descendente para enfatizar ciertas partes de su disertación. Asimismo, también se han detectado diferencias sexuales relacionadas con los movimientos de cabeza: las mujeres hacen mayor uso de la inclinación lateral de cabeza, de hecho, es habitual observarlas así en anuncios e imágenes de revistas. Los hombres, por ejemplo, usan mucho más que las mujeres la inclinación de la cabeza hacia delante para saludar. A continuación se resumen las posiciones básicas de la cabeza que pueden observarse en los líderes políticos¹²¹:

1. **CABEZA LEVANTADA:** Es la posición que adopta la persona que tiene una actitud neutral respecto al mensaje que escucha. La cabeza permanece quieta y la conversación suele puntuarse con leves gestos de asentimiento. En ocasiones se aparece también junto a gestos de evaluación como el de llevarse la mano a la mejilla. Así, cuando la cabeza se eleva un poco más empujando la barbilla hacia delante se interpreta en términos de superioridad, ausencia de miedo o arrogancia ya que el individuo expone de forma consciente su garganta ganando un peso adicional que le permite mirar a quienes tiene alrededor 'por encima del hombro'. La proyección de la barbilla hacia delante se relaciona con el poder y la superioridad (Margaret Thatcher proyectaba en multitud de ocasiones su desafiante barbilla hacia delante).
2. **CABEZA LADEADA:** La cabeza ladeada es una señal de sumisión porque deja la garganta expuesta y hace que la persona parezca más pequeña de tamaño y menos

¹²⁰ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 133.

¹²¹ *Ibídem*, pág. 251 y ss.

amenazadora. Al parecer el origen de este gesto hay que buscarle en el niño que descansa la cabeza en los hombros o en el pecho de sus padres. Así, el significado de sumisión y de ausencia de amenaza que transmite parece ser comprendido por la mayoría de la gente y especialmente por las mujeres. Según Pease, Darwin fue uno de los primeros que se percató de que los humanos, al igual que los animales ladean la cabeza cuando les interesa alguna cosa. Asimismo, estudios de imágenes de los últimos mil años demuestran que las mujeres aparecen representadas tres veces que los hombres en la posición de cabeza ladeada; en los anuncios publicitarios también aparecen ladeando la cabeza tres veces más que los hombres, lo que demuestra que la mayoría de las personas comprenden a un nivel intuitivo que exhibir el cuello significa sumisión.

3. **CABEZA HACIA ABAJO:** La barbilla hacia abajo se interpreta en clave negativa, crítica o agresiva. De hecho, los grupos de gestos de evaluación crítica se realizan normalmente con la cabeza hacia abajo habiendo problemas si la persona que hace el gesto no levanta la cabeza. Es por tanto un movimiento de desaprobación o abatimiento.
4. **ENCOGERSE DE HOMBROS CON LA CABEZA:** Para proteger la vulnerabilidad del cuello de posibles lesiones, el individuo levanta los hombros y deja que la cabeza quede entre ellos. Es por ejemplo es gesto al que recurre una persona que escucha una explosión a sus espaldas o cree que le va a caer algo encima. Por otro lado, si se utiliza en un contexto personal o profesional, implica una disculpa sumisa, algo que va en contra de cualquier encuentro en el que se intente aparentar confianza en uno mismo.
5. **LA CATAPULTA:** Se trata de la versión sentada de la posición de llevarse las manos a las caderas, sin embargo, en este caso las manos se sitúan detrás de la cabeza y los codos apuntan de forma amenazante hacia fuera. Es asimismo un gesto más bien masculino que se utiliza para intimidar a los demás ya que implica una actitud relajada cuyo objetivo es disimular ante el interlocutor, dándole un falso sentido de seguridad antes de tenderle una emboscada. Además, lo utilizan también las personas que creen saberlo todo. Es típico de los hombres que quieren que los demás sepan lo inteligentes que son. En otras ocasiones se utiliza como un signo territorial que demuestra que la persona domina un área determinada. Es habitual que este gesto aparezca junto a la posición de las piernas en figura de cuatro o con la exhibición de la entrepierna, lo que puede interpretarse como que la persona se siente superior y quiere discutir o dominar.

5. LA ARTICULACIÓN DE LOS HOMBROS

Según Morris¹²², la principal función de los hombros es servir de apoyo a los brazos. Las clavículas efectúan movimientos de hasta 40 grados con respecto al esternón consiguiendo que los brazos se balanceen, se tuerzan, se levanten y giren adoptando multitud de formas distintas. En épocas primitivas, los brazos móviles servían para blandir armas para cazar, una actividad masculina que pedía que los hombros masculinos fueran más grandes y robustos. Como consecuencia, hoy en día los hombros son uno de los rasgos de diferenciación social más evidentes de la especie humana. Los hombros masculinos son más anchos, gruesos y pesados que los femeninos, por eso normalmente el cuerpo masculino característico se estiliza de arriba abajo mientras que al femenino le ocurre lo contrario. La movilidad de los hombros es tan grande que aún cuando no participan en los movimientos de los brazos es posible levantarlos y bajarlos, redondearlos, cuadrarlos y encogerlos. Por lo que respecta a su significación, Morris comenta que los hombros se mantienen bajos y hacia atrás en situaciones de serenidad y atención al entorno, y elevados y hacia delante en momentos de angustia, alarma u hostilidad (son movimientos que se observan habitualmente entre los mandatarios). Mientras, el político alegre y dominante suele mantener sus hombros bajos y cuadrados; en cambio, el sumiso, temeroso o encolerizado tiende a colocar sus hombros hacia delante a modo de reacción defensiva, una posición que es típica también de cualquier situación desagradable. Los hombros suelen ser además foco de tensión debido a que muchas cuestiones relacionadas con el estrés se acumulan en esta zona corporal. Asimismo, se puede hablar de dos gestos cuyo origen reposa en la curvatura defensiva: sacudir los hombros y encogerse de hombros:

- **SACUDIR LOS HOMBROS:** Se trata de un aditivo social de la risa. Cuando algo hace reír a un individuo que se encuentra solo, normalmente no se realizan movimientos corporales ya que éstos se guardan para las ocasiones sociales en las que se quiere mostrar la diversión a las personas del entorno. Al existir una leve curvatura hacia arriba de los hombros mientras se ríe, se puede aumentar la apariencia de buen humor exagerando esa curvatura, repitiéndola y haciéndola más amplia, un motivo por el que los hombros suben y bajan rápidamente con las carcajadas. El motivo de estas sacudidas hay que buscarlo en el miedo. Según

¹²² MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 129-136.

Morris¹²³, *“el humor nos produce un choque en una manera que no entraña peligro, y expresamos nuestro asombro y nuestro alivio, simultáneamente, mediante la risa. La curvatura de los hombros que acompaña a esta vocalización forma parte del gesto de miedo ancestral. Los repetidos movimientos hacia arriba y hacia debajo de los hombros, al reír, nos dicen, en efecto, que hay un factor de miedo, pero que no es grave. Si fuera grave, los hombros permanecerían alzados”*.

- ENCOGERSE DE HOMBROS: En esta acción los hombros se levantan hasta lograr la curvatura máxima, se mantienen en ella un instante y vuelven a bajar. Además, se muestran las palmas de las manos y las comisuras de la boca descienden, en algunas ocasiones la mirada se despeja hacia arriba evitando los ojos del interagente. Este conjunto de acciones señala una pérdida de estatus, una pasajera aceptación de la incapacidad para sobrellevar la situación. Normalmente, cuando la gente se encoge de hombros emite señales de ignorancia (“no lo sé”, indiferencia (“me da lo mismo”), impotencia (“no puedo evitarlo”) o resignación (“no hay nada que hacer”). Todas estas expresiones son negativas y reconocen junto a una incapacidad una breve pérdida de estatus. En definitiva, significa que no se puede hacer nada ante una situación o comentario determinado. El gesto de encogerse de hombros varía de una cultura a otra a pesar de que la base es la misma. En los países mediterráneos aparece con bastante frecuencia, en cambio en los nórdicos encogerse de hombros es un gesto descortés que apenas se manifiesta¹²⁴.

Sin embargo, no todos los gestos en los que los hombros se levantan forman una curvatura defensiva habiendo varios que no poseen ningún elemento de protección física:

- ABRAZO AL VACÍO: Se lleva a cabo levantando los hombros curvándolos hacia delante con los brazos rodeándolos. Es la acción de abrazarse a uno mismo cuando no hay nadie a quien abrazar, motivo por el que los hombros imitan la postura que se adoptaría si la persona amada estuviera presente y se pudiera abrazarla realmente. Esta acción produce una intensa sensación de seguridad porque posibilita revivir los abrazos de nuestra madre. Existe otra versión en la que se levanta un hombro para

¹²³ Ibídem, págs. 134-135.

¹²⁴ Ibídem, pág. 135.

tocar con él una mejilla (escenifica un acto de cariño con un ser querido haciendo el hombro de la persona amada ausente)¹²⁵.

Morris¹²⁶ identifica asimismo otros gestos regionales cuya base son los hombros:

- **DARSE PALMADITAS EN EL HOMBRO:** Se trata de un gesto que imita la palmadita de enhorabuena mostrando orgullo por algo que se ha hecho. Suele realizarse en tono aunque puede contener ligera crítica hacia alguien que no ha felicitado al individuo a su debido tiempo.
- **CEPILLARSE EL HOMBRO:** Esta acción es muy común en Sudamérica y consiste en quitarse el polvo imaginario del hombro con la mano. Su significado pasa por que alguien se está comportando de forma servil y rastrera para ganarse un favor. Imita la acción del adulador que está siempre encima del superior dispuesto a quitarle la más pequeña mota de polvo del hombro. Respecto a este gesto, Pease añade que en ocasiones, cuando una persona desaprueba la opinión o la actitud de los demás pero no quiere hacerlo explícito, ejecuta gestos de desplazamiento, gestos aparentemente inocentes del lenguaje del cuerpo que revelan una opinión reprimida. Entre estos gestos se encuentra el de sacudirse de encima una pelusa imaginaria ya que cuando alguien lo hace –una acción aparentemente mínima e irrelevante- suele mirar hacia abajo apartando la vista de los demás. Es una señal de desaprobación y un buen indicador de que a ese individuo no le gusta lo que se dice aunque parezca que está de acuerdo con todo¹²⁷.
- **GOLPEARSE LOS HOMBROS:** Los esquimales se saludan en algunas ocasiones con un golpe en el hombro en tono bromista. De la misma forma, en otras sociedades se observa una versión informal de este saludo cuando por ejemplo dos amigos se encuentran y se impone la necesidad de algún tipo de contacto, se suele recurrir a un leve puñetazo en un hombro. Este saludo está a caballo entre un apretón de manos y un abrazo. Simboliza intimidad ya que ambos interlocutores tienen la suficiente confianza como para no interpretar la acción en clave de agresividad,

¹²⁵ Ibídem, pág. 135.

¹²⁶ Ibídem, pág. 136.

¹²⁷ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 255.

- **CRUZARSE DE BRAZOS CON LA MANOS EN LOS HOMBROS:** Es un acto de sumisión ante un individuo dominante siendo habitual que vaya acompañado de una inclinación de cabeza. Hoy en día está en desuso en prácticamente todo el mundo aunque fue muy recurrente en el Antiguo Egipto. Es una versión del ‘abrazo al vacío’ y parece transmitir “te abrazo así, pero no merezco acercarme a ti”.

6. GESTOS CON LOS BRAZOS

Los brazos son un arma indispensable para el político a la hora de dar forma a sus comunicaciones. Desde la época primitiva, y más concretamente, desde que los antepasados del hombre adoptaron la postura erguida, se dedicaron a servir a las manos para posibilitar la manipulación múltiple. Los brazos además son muy versátiles ya que son a la vez fuertes y precisos: cuando las manos tienen que actuar con fuerza rápidamente se ponen en acción mientras que en los momentos en los que los dedos tienen que moverse con absoluta precisión, el brazo funciona como una grúa móvil desplazándose hacia la posición más conveniente. Pasando al simbolismo del brazo, es importante reseñar que los brazos transmiten señales de diferenciación sexual ya que los masculinos, normalmente más robustos que los de las mujeres, más gráciles¹²⁸. En este sentido, Pease¹²⁹ sostiene que la rotación hacia dentro de los brazos posibilita a los hombres lanzar con precisión mientras que la rotación hacia fuera permite a las mujeres transportar mejor las cosas.

Las principales posturas de los brazos son cuatro: brazos arriba, brazos abajo, brazos abiertos y brazos hacia delante¹³⁰:

- **BRAZOS ABAJO:** Es una posición neutral ya que los músculos de los brazos están relajados e inactivos. Al caminar se balancean apartándose ligeramente de esta posición de reposo, una acción que por otra parte, salvo en casos excepcionales como un desfile militar, no precisa mucho esfuerzo.
- **BRAZOS ARRIBA:** Es la más difícil de mantener durante cierto tiempo. Esta posición es la que realizan los políticos y los deportistas cuando triunfan, donde además de elevar los brazos saludan a sus seguidores con una postura erguida. Al

¹²⁸ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 137.

¹²⁹ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 108.

¹³⁰ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 141 y ss.

levantar los brazos, las personas parecen más altas fuertes, siendo también más visibles. Sin embargo, esta postura suele mantenerse tan solo durante unos segundos ya que es incómoda. Por otro lado, este gesto tiene un significado totalmente diferente cuando alguien con un arma espeta un “¡manos arriba!” ya que es una postura de derrota no de victoria. Aún así hay diferencias puesto que en el gesto de victoria los brazos se inclinan ligeramente hacia delante; en el otro caso, el gesto de derrota tiene por objetivo mostrar la impotencia de las manos y los brazos alejándolos del cuerpo para que no pueda utilizarse ninguna arma oculta.

- **BRAZOS ABIERTOS:** Es un gesto que invita al abrazo aunque también se utiliza por ciertos artistas como forma de reclamar un aplauso (cuando el artista invita al abrazo el público le responde de la única manera que puede sentado en su lugar correspondiente: golpeando sus manos una contra otra, un hecho en el que el sentimiento del abrazo se sustituye por el sonido de un abrazo simbólico).
- **BRAZOS HACIA DELANTE:** Se trata de una postura multisignificante ya que puede ser una señal de rechazo si las palmas están colocadas como para empujar; de agresión, si los puños están cerrados; o de súplica si las manos se sitúan hacia arriba. Depende de la forma en que se usen las manos.

A estas cuatro posturas enunciadas por Morris hay que añadir una más que recoge Pease¹³¹ y que no es otra que los brazos cruzados, postura que a su vez entraña varias subcategorías:

- **BRAZOS CRUZADOS:** Durante la infancia el ser humano se esconde detrás de una barrera para protegerse. Cuando un niño se encuentra en medio de una situación amenazadora, se esconde de objetos tales como mesas, sillas, muebles o las propias piernas de la madre. Así, esta ocultación se sofisticaba con el paso del tiempo y más o menos a partir de los seis años, cuando esconderse detrás de objetos se considera inaceptable, el individuo aprende a cruzar los brazos tensamente sobre el pecho siempre que se siente amenazado. En la pubertad, dice Pease, que el ser humano comienza a ser consciente de que ese gesto ha de ser menos evidente, motivo por el que se ejecuta relajando los brazos un poco y combinándolo con el de las piernas

¹³¹ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, págs. 105-106.

cruzadas. De esta forma, con el paso del tiempo, el cruce de brazos suele evolucionar todavía más hasta ser todavía menos explícito para las personas con las que se interactúa. Cuando se cruza o uno ambos brazos sobre el pecho se forma una barrera cuyo significado está relacionado con el intento inconsciente de bloquear lo que se interpreta como una amenaza en unas circunstancias que no son las deseadas. Los brazos se cruzan sobre la zona del corazón y los pulmones para proteger estos órganos vitales y evitar que sufran daños, un aspecto que fortalece la idea de que el gesto de cruzarse los brazos sea innato (los monos y los chimpancés también cruzan los brazos para protegerse de un ataque frontal). Por tanto, una persona que adopte una actitud nerviosa, negativa o defensiva, es fácil que cruce los brazos firmemente sobre el pecho exhibiendo su sensación de amenaza. Algunas personas afirman que se sienten cómodas con los brazos cruzados, sin embargo, Pease advierte de que cualquier gesto es cómodo cuando le acompaña la actitud correspondiente a ese gesto. Por tanto, si el sujeto tiene una actitud nerviosa, negativa o defensiva, se sentirá cómodo con los brazos cruzados. Normalmente, cuando alguien se divierte no mantiene esta postura. Por otro lado, Pease realizó una investigación en 1989 sobre el cruce de brazos en la que comprobó que cuando el público se cruza de brazos en una conferencia no sólo tiene pensamientos negativos sobre el orador, sino que además presta menos atención a lo que se dice¹³². Pease establece a su vez varias subcategorías del gesto de cruce de brazos:

- **BRAZOS CRUZADOS SOBRE EL PECHO.** Es un gesto que se hace para establecer una barrera entre la persona que los cruza y algo o alguien que no le gusta a esa persona. Según, Pease, los brazos cruzados sobre el pecho es un gesto universal que se descodifica en casi todas las partes con un significado defensivo o negativo. Por esta razón, se puede observar entre desconocidos cuando participan en encuentros públicos, en colas, en ascensores o en otros muchos lugares en los que la gente se encuentra insegura.
- **EL CRUCE DE BRAZOS REFORZADO.** Este gesto incluye los puños cerrados un cruce de brazos completo que se denomina cruce de brazos reforzado o puños cerrados brazos cruzados. Es un gesto que indica hostilidad siendo también una

¹³² *Ibíd.*, pág. 107.

postura defensiva. Si aparece junto a una sonrisa con los labios tensos o con los dientes apretados y la cara enrojecida podría llegar a escenificarse incluso un ataque verbal o físico.

- **EL ABRAZO DE LOS DOS BRAZOS.** En este gesto las manos de la persona rodean con fuerza los antebrazos para reforzar la postura y evitar la exposición de la parte frontal del cuerpo. Dice Pease que en ocasiones los brazos se sujetan con tanta fuerza que los dedos y los nudillos quedan blancos por la falta de circulación. De alguna manera la persona que lo realiza parece querer consolarse a sí misma. El autor añade que es una postura que se observa normalmente en las salas de espera de médicos y dentistas y también en los aeropuertos, sobre todo en personas que montan en avión por primera vez. La actitud que transmite el abrazo de los dos brazos es negativa y reprimida.
- **CRUCE DE BRAZOS CON PULGARES HACIA ARRIBA.** Otra variedad del cruce de brazos pasa por el que mantiene ambos dedos pulgares apuntando hacia arriba. Es un gesto que suelen exhibir las personas que se sienten orgullosas de sí mismas y que controlan a la vez la situación. Normalmente, se suele observar cuando el sujeto habla y mueve los pulgares subrayando e ilustrando sus comentarios. Es una manera de demostrar a los demás que el individuo confía en sí mismo, a pesar de que los brazos se siguen manteniendo en una situación protectora.
- **CRUCE DE BRAZOS SIMÉTRICO.** Es una actitud que toma una persona que quiere defenderse de alguna amenaza pero al que al mismo tiempo es sumisa. De esta forma, su cuerpo será el reflejo perfecto del otro. Así, Pease afirma que exhibirá un tono muscular tenso pareciendo que espera ser atacada en cualquier instante. En cambio, la persona que se siente a la vez a la defensiva y dominante adoptará una posición asimétrica, es decir, que un lado del cuerpo no reflejará el otro.
- **BARRERAS DE BRAZO PARCIAL.** En algunos encuentros en la que hay una persona totalmente desconocida por el resto del grupo pueden contemplarse barreras de brazo parcial. Es una posición en la que el sujeto se abraza como su madre la

abrazaba de pequeña. Según Pease, es una postura que adoptan más las mujeres que los hombres. En este contexto, cualquier mujer que adopte esta postura en una situación de tensión afirma que se siente 'cómoda'. Por su parte, los hombres utilizan una barrera de brazo parcial denominada ESTRECHAR LA MANO CON UNO MISMO o también POSICIÓN DE LA CREMALLERA ROTA. El individuo suele recurrir a ella cuando ha de enfrentarse a una multitud ya sea para recibir un premio o para ofrecer una disertación. Hace que el hombre se sienta más seguro porque al cruzar sus manos a la altura de los genitales los protege de las consecuencias de recibir un desagradable golpe frontal. Pease añade que esta posición es la que adoptan los hombres cuando hacen cola en un comedor de beneficencia o para recibir el subsidio de desempleo revelando sentimientos de derrota y vulnerabilidad. Para ilustrar esta posición puede recurrirse a Adolf Hitler, quien la utilizaba regularmente en público para enmascarar la incomodidad sexual que sentía por tener un solo testículo.

- FORMAS CAMUFLADAS DE CRUZAR LOS BRAZOS EN LOS PERSONAJES PÚBLICOS. Muchas personas que se exponen a los demás, como la realeza, los políticos, personajes televisivos y estrellas de cine intentan disimular como pueden su nerviosismo e inseguridad. Por este motivo, prefieren transmitir una actitud fría, calmada y controlada. Sin embargo, lo cierto es que su potencial estado de nervios, ansiedad o aprensión se filtra a través de formas camufladas de cruzarse de brazos. Al igual que en las situaciones anteriores de cruce de brazos, un brazo se desplaza por delante del cuerpo en dirección al otro brazo, sin embargo, en lugar de que los brazos se crucen, una mano toca o sujeta un bolso, una pulsera, un reloj, un gemelo, o cualquier objeto en o cerca del otro brazo. De esta forma, la barrera queda conformada de nuevo logrando la sensación de seguridad pretendida. Los hombres que llevan gemelos, por ejemplo, suelen ajustárselos cuando tienen que cruzar un espacio en el que están expuestos a todo el mundo. De hecho, el ajuste del gemelo de camisa es al que más recurre el príncipe Carlos de Inglaterra para controlar la situación y proporcionarse sensación de seguridad cuando camina por espacio abierto delante de una multitud. Asimismo, un hombre ansioso o tímido suele ajustarse la correa del reloj, comprobar el contenido de su cartera, frotarse las manos, jugar con el botón del puño de la camisa o utilizar cualquier gesto que le posibilite cruzar los brazos por delante de su cuerpo. En el caso de las mujeres, la

utilización de barreras camufladas es menos visible ya que ellas pueden asirse a cosas como bolsos o carteras cuando son tímidas o se sienten inseguras. Es el caso de la princesa Ana de Inglaterra, que al igual que otros miembros de la realeza como Mary Donaldson, princesa heredera de Dinamarca o la propia princesa de Asturias, Leticia Ortiz, sujetan ramos de flores cuando caminan en público o en su defecto un bolso de mano, un objeto que utilizan como pantalla de seguridad siempre que es necesario. Es precisamente el bolso de mano un objeto casi imprescindible para la reina Isabel de Inglaterra. Cabe reseñar asimismo, que según apunta Pease, los observadores reales han registrado doce señales que envía el bolso a sus allegados indicándoles dónde quiere ir o cuándo quiere pararse, marcharse o ser rescatada de alguien que la aburre. Por otra parte, otra barrera sutil muy común es la de sujetar un vaso o una copa con ambas manos, ya que aunque con una mano basta para sujetar el vaso, las dos permiten a la persona insegura formar una barrera de brazos prácticamente imperceptible. Un gesto que utiliza mucha gente, a pesar de que son pocos los que son conscientes de ello.

- **BRAZOS EN JARRAS.** Llevándose las manos a las caderas el ser humano logra una presencia física de mayor tamaño. Es un gesto que por ejemplo exhibe el niño que discute con sus padres, el deportista que espera que empiece el partido o los hombres que quieren emitir un desafío no verbal a los demás hombres que entran en su territorio. Es un gesto prácticamente universal que señala que la persona está lista para emprender una acción decisiva, además, permite a la persona que lo emplea ocupar más espacio teniendo valor de amenaza por los codos en punta, que actúan a modo de armas evitando que los demás se acerquen. Así, los brazos levantados a medias muestran disposición para el ataque siendo la posición de los vaqueros del Oeste al desenfundar la pistola. Incluso una sola mano en la cadera emite el mensaje deseado, especialmente si apunta hacia la supuesta víctima. Aunque es un gesto que se utiliza en todas partes, en Filipinas y Malasia transmite un mensaje más potente de enfado y rabia. Por otro lado, las modelos profesionales en algunas ocasiones aparecen utilizando este tipo de gestos de disposición agresiva para dar la impresión de que las prendas que lucen están pensadas para la mujer moderna, decidida y que piensa siempre hacia delante. Otras veces, el gesto puede llevarse a cabo llevándose una sola mano a la cadera y realizando con la otra un gesto distinto. Según Pease, lo utilizan sobre todo las mujeres que quieren llamar la atención empleando este gesto

combinado con un contoneo pélvico que subraya la relación entre sus caderas y su cintura, lo que indica fertilidad. Otras veces, el gesto de llevarse las manos a las caderas lo utilizan hombres y mujeres durante el cortejo para llamar la atención¹³³. Este autor recuerda, que a pesar de que Adolf Hitler utilizaba el gesto de llevarse las manos a las caderas para dar una imagen de autoritario en las fotografías, no podía evitar que su mano izquierda cruzara su cuerpo para intentar cubrir su único testículo¹³⁴

- **LA POSTURA DEL VAQUERO.** Para realizarla es necesario que los pulgares aparezcan escondidos dentro del cinturón o en los bolsillos sirviendo para enmarcar la zona genital. Es una exhibición a la que recurren sobre todo los hombres para mostrar una actitud sexualmente agresiva. Asimismo, es uno de los gestos que más aparece en las películas del Oeste para mostrar al espectador la virilidad del pistolero de turno. De esta forma, los hombres utilizan este gesto para marcar su territorio o para dejar patente que no tienen miedo a nada. De vez en cuando puede observarse en algunas mujeres vestidas pantalones¹³⁵.

6.1. SEÑALES ESPECIALIZADAS CON LOS BRAZOS

A la hora de hablar de las señales especializadas con los brazos es imprescindible detenerse en las diferentes formas de saludar. Los gobernantes saben por ejemplo que si saludan en un balcón los movimientos de sus brazos deberán ser visibles a gran distancia, unos movimientos que además ofrecerán pistas sobre su estado de ánimo. El saludo por ejemplo de los monarcas es elevado y débil del poder pasivo, el de los dirigentes comunistas con el puño en alto es símbolo del poder revolucionario activo; el romano, resucitado por los nazis, transmite lealtad, el militar es una variante del de levantar la visera para ver o quitarse el yelmo en señal apaciguadora y el saludo del Papa es un abrazo paternalista que se dirige hacia la multitud que le observa. Por otra parte, los brazos también actúan como banderines o señales cuando hay que realizar gestos visibles a gran distancia. Asimismo, en los gestos de contacto, el brazo es normalmente un instrumento amistoso sin contenido sexual, constituyendo la parte más neutral del cuerpo y quedando exentos e cualquier relación íntima o sexual¹³⁶.

¹³³ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, págs. 256-258.

¹³⁴ *Ibíd.*, pág. 260.

¹³⁵ *Ibíd.*, pág. 259.

¹³⁶ MORRIS, Desmond, *Op. Cit.*, pág. 144.

6.2. LOS BRAZOS DURANTE EL DISCURSO POLÍTICO

Alfonso Ortega subraya que la posición ideal del orador político en pie es doblar los brazos a la altura de la cintura, de modo que la mano derecha se alce ligeramente frente a la izquierda, creando una acertada simetría. Los zurdos, lógicamente adoptarán la posición contraria. Por otro lado, es importante comentar que los expertos consideran inaceptable que las manos de los políticos descansen en los bolsillos “*al igual que tampoco están para sostener gafas, rascar mejillas, entretenerlas con bolígrafos ni llevarlas al pabellón del oído*”¹³⁷.

Asimismo, tal y como se ha visto, en política, los brazos cruzados ofrecen una imagen de resignación, caídos lateralmente denotan desinterés e inoperancia. Mientras, una ligera curvatura de los dedos, con ocultamiento del pulgar, es la posición normal. Por otro lado, el dedo índice y los cuatro restantes recogidos, es signo de agresividad y amenaza (a pesar de ser utilizado por multitud de líderes políticos prácticamente a diario). Los dedos separados son también una imagen tensa, dramática y las palmas extendidas hacia el auditorio se relacionan con la sinceridad, la oferta y el servicio¹³⁸.

7. LAS MANOS DURANTE EL DISCURSO POLÍTICO

Las manos pueden orquestar toda una sinfonía de movimientos y comunicar contenidos de lo más variado, ya que las manos apoyan lo que se dice, lo adelantan o simplemente se expresan por sí mismas¹³⁹. Por este motivo, las manos son importantísimas a la hora de analizar el discurso político. En este sentido, Isabel Albar de Cala y María Ruiz del Árbol¹⁴⁰ analizaron en 1997 el movimiento de manos de los líderes de los tres partidos más importantes: José María Aznar, Felipe González y Julio Anguita. Sus conclusiones fueron las siguientes: en cuanto al movimiento de manos, el de Aznar fue calificado de mediático y reiterativo. Sin embargo, estos autores destacaron que cuando el entonces presidente del Gobierno no leía se mostraba más espontáneo y persuasivo. Por su parte, de Felipe González dijeron que tenía un movimiento de manos muy sincronizado que ratificaba su mensaje. Además, destacaron que se permitía incluso levantarlas por encima

¹³⁷ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *El discurso político. Retórica-parlamento-dialéctica*, Diego Marín, Murcia, 2006, pág. 128.

¹³⁸ *Ibídem*, pág. 128.

¹³⁹ GONZÁLEZ, José Francisco, *Lenguaje corporal. El lenguaje mudo del cuerpo*, Edimat, Madrid, 2003, pág. 62.

¹⁴⁰ Véase *El País*, 15 de junio de 1997.

de su cabeza, lo que denota seguridad. Mientras, comentaron que Julio Anguita sincronizaba bien el movimiento de las manos aunque tenía costumbre de señalar con el dedo índice, como acusando¹⁴¹.

Aunque en la parte empírica de este estudio se realizará un análisis pormenorizado de los movimientos de manos del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, es interesante subrayar en este punto que el líder de los socialistas ha sido muy criticado por mover las manos de forma muy dura. Según los expertos, en muchas ocasiones Rodríguez Zapatero emplea a menudo gestos cortantes que convierten su mensaje en abrupto denotando poca confianza. En este sentido, uno de los gestos que se observan continuamente en el dirigente es el de llevarse las dos manos a la altura del pecho como si sostuviera una gran caja. Se trata de un gesto que transmite agresividad ya que pasar las manos por encima del ombligo es una suerte de agresión no verbal y de intimidación hacia el interlocutor¹⁴².

Las manos están perfectamente articuladas y junto a las muñecas y los brazos dibujan miles de movimientos que se ejecutan a una velocidad mucho mayor que el lenguaje hablado¹⁴³ (un ejemplo de esta afirmación puede verse en la película *Hijos de un dios menor*¹⁴⁴, donde puede observarse la velocidad que adquieren las personas sordomudas con sus manos cuando se comunican, de hecho, los niños sordomudos inventan rápidamente su propio sistema de comunicación si no les enseña uno preestablecido). Por eso la mano, a pesar de cumplir multitud de funciones para el ser humano (es un órgano de anticipación, de contacto, de trabajo, de prensión y símbolo universal de la acción), es sobre todo un órgano de relación los demás. Y es que con la mano pueden hacerse señales al otro, invitarle, llamarle y recibirle. La mano tendida en Occidente por ejemplo es signo de camaradería, amistad, amor, perdón y alianza. Por el contrario, el rechazo al apretón de manos es signo de ruptura y distanciamiento. Las manos son también fundamentales en la vida conyugal sobre todo en el rito del matrimonio mediante el acto del intercambio de anillos. Pero la mano también es poder a través del brazo o los dedos cuando un jefe expresa una orden. No hay que olvidar tampoco que las manos son el instrumento mediante el que los sordomudos

¹⁴¹ LÓPEZ EIRE, A. y DE SANTIAGO GERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 107.

¹⁴² JIMÉNEZ BARCA, Antonio, *Todo sobre ZP en TVE*, El País, 1 de abril de 2007, pág. 23. Este artículo, en el que colaboraron varios expertos en asesoría de imagen fue publicado con motivo de la aparición del presidente del Gobierno en el programa '*Tengo una pregunta para usted*', emitido por la primera cadena de televisión española el 27 de marzo de 2007.

¹⁴³ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999, pág. 63.

¹⁴⁴ Véase *Hijos de un dios menor*, Randa Haines, Estados Unidos, 1986.

pueden establecer cualquier tipo de interacción comunicativa¹⁴⁵. Este lenguaje, el de los sordomudos, combina tres elementos, la forma o configuración de la mano, el lugar en que el signo se forma y el movimiento que hace la mano. Estos signos, igual que ocurre con los verbales, carecen de una relación natural con aquello que designan y a pesar de que al parecer su origen fue imitativo en la actualidad son arbitrarios¹⁴⁶.

Según apunta María Dolores Cáceres¹⁴⁷, el hombre puede obtener hasta 700.000 signos diferentes combinando movimientos del brazo, muñeca y dedos de las manos. En este sentido, la autora alude al carácter económico de este tipo de gestos, que pueden utilizarse incluso con más agilidad que el lenguaje verbal. Por este motivo, los gestos realizados con las manos sirven para ilustrar o subrayar lo que se dice, para señalar distancias y direcciones o para indicar formas, tamaños y movimientos. Pease añade en este mismo sentido que las manos han adoptado en muchos países el papel de ‘marcas de puntuación’ para regular los turnos del habla en una conversación. De hecho, el gesto de la mano alzada ha sido tomado prestado de los italianos y franceses, quienes son los principales usuarios de la ‘conversación manual’. En Inglaterra en cambio es todavía excepcional ya que en ese país tachan de incorrecto o de falta de clase al quien mueve las manos al hablar. De cualquier modo, la utilización de las manos sirve para captar la atención, aumentar el impacto de la comunicación y ayudar a retener mejor la información que se escucha¹⁴⁸. Por otra parte, los gestos de las manos tienen en determinadas ocasiones tal carga de expresividad involuntaria que se asocian a estados emocionales (las manos apretadas son señal de tensión, jugar con los dedos síntoma de nerviosismo, el cierre del puño agresión, etc.).

Gracias al desarrollo de los pulgares las manos adquirieron una forma puramente manipulatoria. Según Morris¹⁴⁹, esto permitió al ser humano volverse hábil cruzando un mundo en que ya nada estuvo a salvo de sus dedos manipuladores. Físicamente, los hombres poseen más capacidad para apretar que las mujeres a pesar de que la fuerza representa tan solo la mitad de la importancia de las manos puesto que la otra mitad es la precisión, un aspecto que se consigue oponiendo solamente las puntas de los dedos (el agarre se logra oponiendo el pulgar, con toda su musculatura, a los otros dedos) y en el que la mujer supera al hombre. De hecho la precisión Manual no se debe solo a los dedos finos

¹⁴⁵ BARBOTIN, Edmond, *El lenguaje del cuerpo (II). Las relaciones interpersonales*, Eunsu, Pamplona, 1977, págs. 91-131.

¹⁴⁶ LANE, H., *El niño salvaje de Aveyron*, Madrid, Alianza, pág. 83.

¹⁴⁷ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, págs. 199-200.

¹⁴⁸ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 143.

¹⁴⁹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 145-146.

y ligeros de las mujeres sino también a que son más flexibles. Por otro lado, las manos son las partes más activas del cuerpo incluso en los bebés, siendo raro que alguien se queje de tener las manos cansadas. A lo largo de la vida, los dedos se flexionan y estiran unas 25 millones de veces, siendo además muy eficaces (llegan a mecanografiar cien pulsaciones por minuto, manipulan complicados mecanismos, realizan operaciones de cirugía muy complicadas, etc.).

Las manos humanas contienen unos 54 huesos siendo además su sensibilidad a la temperatura, al dolor y a las texturas muy agudas debido a las miles de terminaciones nerviosas por centímetro cuadrado que contienen. Asimismo, en la mano están impresas tres tipos de líneas: de flexión (pliegues que reflejan los movimientos de las manos y que varían de un individuo a otro. Las cuatro líneas principales son: la ‘línea de la cabeza y la ‘del corazón que discurren a través de la palma; la ‘de la vida’ y la ‘del destino’ que rodean la base del pulgar); de tensión (pequeñas arrugas que se incrementan con la edad y se vuelven permanentes cuando la piel pierde elasticidad) y surcos capilares (producen las huellas dactilares, el sudor hace que se hinchen y se eleven mejorando la capacidad de la mano para agarrar). Es interesante también destacar que la función sudorípara de las manos es poco corriente, poniéndose en marcha tan sólo ante el aumento de la tensión nerviosa. Por lo que respecta a las huellas dactilares, éstas forman tres dibujos básicos: lazos, muy comunes; espirales, relativamente corrientes y arcos, que son raros. No existen huellas dactilares idénticas ni siquiera en gemelos, siendo un aspecto aprovechado desde hace siglos en la investigación de delitos ya que no es posible alterar las huellas dactilares, incluso borrándolas volverían a desarrollarse. Además, no cambian con el paso de los años¹⁵⁰.

En cuanto a su potencial expresivo, las manos, después del rostro, constituyen la parte más expresiva y visible del cuerpo, aunque según Argyle¹⁵¹, reciben mucha menos atención. Así, aunque no es posible contar con un grupo reconocido de categorías para los movimientos y posiciones de las manos, sí se sabe que su número es muy grande, siendo por ejemplo una prueba de ello las 60 posiciones de las manos en el teatro de Nandikesvara. Lo que está bastante claro también es que los movimientos de las manos son distintos en cada individuo, siendo su relevancia como medio de comunicación muy variable. En este

¹⁵⁰ *Ibíd.*, págs. 148-150.

¹⁵¹ ARGYLE, M., *Op. Cit.*, 2001 (1ª ec. 1969), págs. 99-100.

contexto, Ekman y Friesen¹⁵² filmaron las manos de un grupo de pacientes, comprobando la friolera de veinte clases de movimientos de manos en la primera entrevista de internación.

7.1. MOVIMIENTOS CON LAS MANOS

Argyle¹⁵³ establece una clasificación de algunos movimientos que el individuo realiza con las manos destacando lo que denomina ‘sacudón de manos’ (una o ambas manos se levantan hasta el hombro o hasta el perímetro espacial de la cabeza y caen con golpean con fuerza con las palmas parcialmente abiertas); ‘manos contraídas en un movimiento de contracción’ y ‘refregar los brazos en el sillón’. Asimismo, este autor afirma que desconoce si hay posiciones innatas de las manos (cerrar los puños es un gesto de ira, mostrar las palmas de la mano en señal de sumisión o apretarse las manos con angustia, son ejemplos que se ven a diario en la vida cotidiana de cualquier individuo). Por otra parte, Argyle subraya también el aprendizaje como fuente fundamental (los sordos por ejemplo aprenden complejos sistemas de señalamiento manual).

Una de las aportaciones más importantes acerca de los movimientos de manos estriba en el análisis del papel que cumplen en la interacción. Ekman y Friesen¹⁵⁴ identificaron algunas de estas funciones:

1. Las manos funcionan como factores de ilustración acompañando a la palabra reforzándola cuando las facultades verbales son inadecuadas. En este caso, estos autores sostienen que los gestos están codificados en forma icónica, es decir, que describen la cosa representada. La utilización de las manos como factor de ilustración es constante en la actividad política.
2. Los gestos de las manos pueden reemplazar el habla, como el lenguaje de los sordomudos y códigos similares, confiriéndose a los gestos significados arbitrarios
3. Los movimientos de las manos expresan estados emocionales, si bien esto suele ser involuntario (los entrevistados de temperamento nervioso se agarran con fuerza las

¹⁵² Véase EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Non verbal behavior in psychotherapy research, Research on psychotherapy*, vol. 3, 1967.

¹⁵³ ARGYLE, M., *Op. cit.* 2001 (1ª ec. 1969), pág. 99.

¹⁵⁴ Véase EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Origin, usage and coding the basis for five categories of non verbal behavior* (trabajo presentado en el Simposio sobre Teoría de la Comunicación y Modelos Lingüísticos en las Ciencias Sociales, celebrado en Buenos Aires, Argentina), 1967, pág. 65 y ss.

manos o juegan con pequeños objetos). Esos movimientos pueden revelar además emociones más específicas

4. Muchos movimientos de las manos –como hurgarse las narices o rascarse– se relacionan con la autoinsatisfacción, movimientos que además se reprimen durante los encuentros sociales (rascarse o hurgarse las narices es un ataque a sí mismo, restregarse la cara da tranquilidad o confianza, enjugarse la frente revela cansancio acumulado, etc.

7.2. LA PALMA DE LA MANO

En la antigüedad se enseñaba la palma de la mano para demostrar que el individuo no portaba armas escondidas. Mostrar la mano, por tanto ha sido a lo largo de la historia símbolo de sinceridad, honestidad, vasallaje y sumisión. Incluso en el momento presente, muchos juramentos se realizan con la palma de la mano colocada sobre el corazón. En algunos países cuando alguien testifica ante un tribunal jura manteniendo la mano en el aire, sujetando la Biblia sobre la mano izquierda y mostrando la palma de la mano derecha a los miembros del tribunal. Dicen Allan y Barbara Pease que una de las pistas más valiosas para descubrir si alguien es abierto y sincero (o no) consiste en observar la exhibición de las palmas de sus manos ya que el ser humano utiliza esta parte del cuerpo para mostrar que va desarmado, es decir, que no es fuente de ninguna amenaza. Estos autores sostienen asimismo que cuando alguien empieza a abrirse o a ser sincero expone a su interlocutor toda la palma de su mano o al menos parte de ella. Es un gesto inconsciente que la intuición interpreta en términos de franqueza y sinceridad. Por otro lado, cabe añadir también que cuando los niños mienten o esconden alguna cosa, suelen esconder las manos en la espalda. De la misma forma un individuo que quiere que no le descubran en algún renuncio suele esconder sus manos en el bolsillo o cruzarse de brazos. Pease cree que guardarse las manos en los bolsillos es una actitud a la que recurren muchos hombres que no quieren participar en una conversación. Este mismo autor afirma que a medida que los gestos con las palmas de las manos expuestas se convierten en una costumbre, la tendencia a decir mentiras disminuye ya que a muchas personas les resulta difícil mentir exponiendo las palmas de las manos. La razón reside en que los gestos y las emociones están vinculados¹⁵⁵.

Pease también subraya el hecho de que una de las señales más poderosas es la que transmite la mano humana cuando da instrucciones u órdenes a alguien, un aspecto que sin

¹⁵⁵ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, págs. 47-52.

duda tienen en cuenta los mandatarios durante sus parlamentos. Existen tres gestos de orden principales realizados con la palma de la mano hacia arriba, hacia abajo y cerrada¹⁵⁶:

1. PALMA DE LA MANO HACIA ARRIBA: Es un gesto de sumisión, está libre de amenazas y se relaciona con el gesto de pedir de un mendigo. Desde un punto de vista evolutivo demuestra que la persona que lo exhibe está desarmada. El gesto de la mano hacia arriba ha sufrido modificaciones con el tiempo tales como el que muestra una sola mano levantada o la mano en el corazón. De cualquier forma, Mínguez Vela¹⁵⁷ añade que las palmas hacia arriba se asocian con la verdad, la honestidad y la lealtad. Respecto a este movimiento, es importante remarcar que cuando Zapatero salió elegido como primer secretario socialista, su primer gran reto fue el de volverse a ganar la credibilidad de los españoles tras la pérdida del respaldo hacia el ejecutivo de Felipe González. Para ello, buscó reponer la imagen de honestidad de los socialistas, utilizando, entre otros muchos recursos, las palmas hacia arriba, un gesto asociado con la verdad, la honestidad, la lealtad y la deferencia. Es un mensaje que indica no tener nada que esconder, ‘de manos limpias’. Zapatero suele acompañar este gesto con el de los brazos abiertos, un mensaje de voluntad de apertura del canal de comunicación.
2. PALMA DE LA MANO HACIA ABAJO. Proyecta autoridad inmediata. Cuando un individuo da órdenes con la mano hacia abajo, el que las recibe puede experimentar sentimientos antagónicos. Suelen realizarlo personas de estatus superior al interlocutor. El saludo nazi se realizaba con la palma de la mano mirando directamente hacia abajo siendo el símbolo del poder y la tiranía. Por otro lado, puede adivinarse también qué miembro de una pareja es más dominante atendiendo a la posición de las palmas de las manos cuando las entrelazan. Así, además de que el componente dominante camina adelantado, suele tener su mano en posición superior, es decir, con la palma mirando hacia atrás mientras que el otro miembro la tiene hacia delante (El Príncipe de Asturias cuando aparece de la mano de su esposa, Leticia Ortiz, adopta la posición dominante).

¹⁵⁶ *Ibíd.*, págs. 52-56.

¹⁵⁷ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 64.

3. **PALMA DE LA MANO CERRADA CON UN DEDO APUNTANDO.** Aunque es un gesto del que se volverá a ocupar este estudio al abordar el dedo índice, la posición de la palma de la mano cerrada con un dedo apuntando se utiliza cuando la persona que habla golpea figuradamente a quien le escucha como signo de sumisión. Es un gesto que evoca sentimientos negativos en los demás siendo utilizado un movimiento que muchos primates utilizan en el ataque físico. Es además un movimiento que suele molestar (en Malasia y Filipinas señalar a una persona con el dedo es un insulto, utilizándose tan sólo para señalar a los animales).

7.3 OTROS GESTOS CON LAS MANOS

Allan y Bárbara Pease¹⁵⁸ recogen una clasificación de los quince gestos de las manos más comunes de la vida cotidiana del político que se resume a continuación:

1. **FROTARSE LAS MANOS:** Con el gesto de frotarse las manos el individuo indica que espera algo bueno de algo o alguien ya que es un gesto que comunica expectativas positivas. Sin embargo, la velocidad del gesto de frotarse las manos indica quién cree la persona que hace el gesto que saldrá beneficiada de la situación, es decir, que si una persona se frota las manos con rapidez mientras ofrece algo a alguien, el gesto señala que espera que los resultados sean beneficiosos para su interlocutor. Sin embargo si se frotase las manos lentamente, parecería evasivo o engañoso dando la sensación de que espera que los resultados sean beneficiosos para él, no para su interlocutor. Es importante en este punto advertir la relevancia del contexto (la gente también se frota las manos cuando hace mucho frío, por ejemplo).
2. **FROTAR EL PULGAR CON EL ÍNDICE:** Frotar el pulgar contra el dedo índice o las puntas de los dedos se utiliza normalmente como un gesto que indica que se espera la llegada de dinero. Su simbolismo está en frotar una moneda entre el pulgar y la punta de los dedos.
3. **MANOS UNIDAS:** Es un gesto que aunque de entrada indica confianza (la gente suele sonreír simultáneamente), muestra una actitud reprimida, ansiosa o negativa

¹⁵⁸ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, págs. 144-157.

(la reina Isabel de Inglaterra muestra este gesto con asiduidad). Nierberg y Calero demostraron en una investigación que la posición de manos unidas llevada a cabo por los expertos en negociación podía transformarse en un gesto de frustración si se utilizaba durante la negociación, indicando que la persona que la practicaba mantenía una actitud negativa o ansiosa (era la posición que asumía la persona que tenía la sensación de no estar convenciendo a su interlocutor o de estar perdiendo en la negociación). Este gesto cuenta a su vez con tres posiciones principales: a) las manos unidas delante de la cara (posición elevada); b) las manos unidas descansando sobre la mesa o sobre el regazo (posición central) y c) estando de pie, las manos unidas delante de los genitales (posición baja). Al parecer, existe una correlación entre la altura a la que se colocan las manos y el nivel de frustración de la persona que adopta esta postura, es decir, que es más difícil tratar a una persona que mantiene las manos en un lugar elevado (posición central) que tratar a una persona que las mantuviera en una posición más baja.

4. EL CAMPANARIO. Según Pease, el campanario es un gesto que suele practicarse de forma aislada de su contexto. Para realizar este gesto, los dedos de la mano presionan ligeramente los dedos de la otra mano hasta formar una especie de campanario que a veces se balancea hacia delante y hacia atrás. Se utiliza habitualmente en la interacción entre superior y subordinado e indica una actitud de confianza y seguridad. Así, las personas que ostentan un estatus superior suelen utilizar este gesto cuando dan instrucciones o consejos a sus subordinados. De igual forma, la persona que tiene confianza consigo misma suele utilizar este gesto exhibiendo su actitud confiada. Hay sin embargo, cierta connotación negativa relacionada con el campanario: en ocasiones cuando las personas utilizan el gesto de campanario para parecerse a Dios lo convierten en un gesto de oración. Según el autor, debería evitarse cuando alguien intenta ser convincente y ganarse la confianza de los demás ya que puede interpretarse en clave de presunción o arrogancia (sobre todo si el gesto aparece junto a una inclinación hacia atrás de la cabeza). El campanario tiene dos versiones destacadas: a) el campanario elevado (lo adoptan quienes hablan, opinan y exponen sus ideas) y b) el campanario bajo (aparece normalmente cuando se escucha siendo más recurrente entre las mujeres).

5. LA BANDEJA DE LA CARA. Se trata de un gesto positivo del que se hace uso durante el cortejo. Pease sostiene que lo utilizan sobre todo las mujeres y los hombres homosexuales para atraer a un hombre. Para realizarlo el individuo coloca una mano encima de la otra presentando su cara a la otra persona, de tal forma que parece que la coloca sobre una bandeja para que él la admire mejor.
6. MANOS UNIDAS A LA ESPALDA. Es un gesto unido a la superioridad, la confianza y el poder. La persona que lo muestra deja expuestos y vulnerables el estómago, el corazón, los genitales y la garganta en un acto subconsciente de ausencia de miedo. Es bastante corriente observar este gesto entre miembros de la realeza (el duque de Edimburgo, por ejemplo), políticos y altos mandos militares. Existen dos subcategorías de este gesto: a) la mano que sujeta la muñeca (una mano sujeta en la espalda la muñeca como si un brazo intentase evitar que el otro saliera hacia delante; es una señal de frustración y un intento de autocontrol) y b) la mano que sujeta el brazo (la mano sujeta el brazo contrario; cuanto más arriba sujete la mano del individuo el brazo contrario, más frustrada o enojada se sentirá la persona).
7. ENSEÑAR EL PULGAR: Los pulgares, al ser los dedos más fuertes, indican superioridad, un motivo por el que se utilizan para transmitir dominio, aseveración o actitudes agresivas. De esta forma, la gente que va vestida con prendas que señalan su estatus superior o con ropa de prestigio enseña también los dedos pulgares. Contrariamente, las personas de estatus bajo (un mendigo por ejemplo) rara vez harán gala de este gesto. En algunas ocasiones puede observarse a un individuo que mientras exhibe los pulgares, se balancea sobre los talones para parecer más alto. Pease recuerda que este gesto es uno de los más utilizados por el príncipe Carlos de Inglaterra, revelando una actitud de falta de control. En otras ocasiones, los pulgares sobresalen por los bolsillos posteriores como si el individuo intentase esconder su actitud dominante. Antiguamente era menos corriente que las mujeres enseñaran los pulgares. Sin embargo, en la década de lo sesenta cuando comienzan a usar pantalones sí recurren a este gesto. Por otra parte, los brazos cruzados con los pulgares hacia arriba es otro de los gestos habitual con los pulgares. Indica una señal que indica una actitud defensiva o negativa (brazos cruzados) pero también

superioridad gracias a la exhibición de los pulgares. Normalmente la persona que utiliza este gesto mueve los pulgares mientras habla y se balancea sobre los talones.

7.4. LOS DEDOS

Cada dedo tiene su nombre, su simbolismo y sus gestos. Las siguientes líneas se detienen en analizar las connotaciones y el significado de los movimientos de cada uno de los dedos de la mano humana.

7.4.1. EL PULGAR

El pulgar es el más importante de los cinco dedos de la mano humano debido a que realiza la acción de asir. En latín al pulgar se le denominaba *pollex* siendo en épocas antiguas el consagrado a Venus, al parecer, por su aspecto fálico. En el Islam ese dedo se consagra a Mahoma¹⁵⁹. Sobre este dedo, Pease añade que el ser el más fuerte se utiliza como símbolo de poder sobresaliendo en bolsillos, cinturones y solapas. Asimismo, también se utiliza en combinación con otros dedos y gestos como señal de poder y superioridad, o en situaciones en las que alguien intenta dominar al individuo¹⁶⁰. En cuanto a los gestos, con el pulgar se realizan varios con tres significados básicos diversos: 1. indicar una dirección; 2. expresar un insulto y 3. comunicar que todo va bien.

1. EL PULGAR COMO INDICADOR. Es menos corriente que la utilización del índice a la hora de indicar una dirección y hacerlo se interpreta como un gesto poco amistoso. Sin embargo, existe una excepción que suele observarse en la carretera y que indica la dirección que desea tomar el autoestopista.
2. EL PULGAR INDICA QUE TODO VA BIEN. En otras épocas, el pulgar hacia abajo apuntando al cuerpo del gladiador derrotado sellaba su destino en el circo romano ya que con este gesto, el pueblo mostraba sus deseos de ser testigo de la muerte de la víctima. En cambio, si los espectadores consideraban que debía salvarse, el gesto era similar pero se cubrían el pulgar. Según Morris¹⁶¹, con el paso del tiempo el elemento de cubrir el pulgar se tradujo mal transformándose en el pulgar hacia arriba, que significa que todo va bien en el momento presente. Aunque

¹⁵⁹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 151.

¹⁶⁰ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 137.

¹⁶¹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 152.

en la mayoría de los rincones del mundo el pulgar hacia arriba indica que todo va bien, en otros lugares de Europa significa ‘uno’, en Australia lo hacen cuando alguien se apunta un tanto, en Grecia lo realizan para exclamar ‘¡Tuyo!’ y en Japón significa ‘hombre’ y ‘cinco’¹⁶². El dedo pulgar hacia arriba para señalar que todo está ‘ok’ es uno de los gestos más característicos del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero.

3. EL PULGAR COMO INSULTO OBSCENO: En algunos países como Cerdeña, Grecia, Líbano, Siria, Arabia Saudí y Australia, el gesto de extender hacia arriba el pulgar haciéndolo oscilar conserva un significado antiguo: “¡Siéntate aquí!”, una acción que causa confusión entre los viajeros y turistas. De hecho, en algunas zonas de la cuenca del Mediterráneo las personas que hacen ‘autoestop’ se sorprenden ante las reacciones que provocan entre los conductores oriundos sus gestos para que les monten en el coche, sin caer en cuenta de que en realidad les están insultando con un gesto obsceno. Un caso curioso es el de Australia, donde convive la acepción obscena con el gesto que indica que todo marcha bien. Para que no existan problemas a la hora de representar la acción obscena se mueve el dedo repetidamente hacia arriba y hacia abajo¹⁶³. Por otro lado, el pulgar se utiliza en otras ocasiones como una señal de ridículo o falta de respeto hacia otra persona cuando se la señala con este dedo¹⁶⁴.

7.4.2. EL ÍNDICE

El dedo índice, a excepción del pulgar, es el más independiente de todos utilizándose sobre todo para el desempeño de tareas complicadas (aprieta el gatillo, indica el camino, marca los números de teléfono, llama a las personas, reclama atención, etc.). Es un dedo que además ha recibido a lo largo del tiempo diferentes nombres: se llama índice porque indica y asesino porque es el que dispara la pistola. Asimismo, en otras épocas se le ha nombrado dedo napoleónico, el dedo de la ambición y el dedo el mundo. Curioso es que también se le ha acuñado el término del dedo del veneno debido a que en otras épocas estaba prohibido tocar con ese dedo cualquier tipo de medicina puesto que se pensaba que

¹⁶² PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 127.

¹⁶³ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág.152.

¹⁶⁴ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 157.

era venenoso. Además, en la religión católica el dedo índice se consagra al espíritu santo y en la musulmana a Fátima, la hija de Mahoma. En cualquier caso, el dedo índice sirve para simbolizar varias actitudes muy distintas entre sí¹⁶⁵:

1. EL DEDO ÍNDICE OFENSIVO. En ciertas situaciones, el dedo índice se utiliza para exhibir gestos obscenos. Uno de los más conocidos y prácticamente universal consiste en empujar este dedo a través de los dedos de la otra mano como si se tratara de un pene entrando en una vagina. Por su parte, los árabes también utilizan el índice para realizar un gesto obsceno que puede acarrear disgustos si se hace cuando no procede y que consiste en golpear el índice contra las puntas unidas de los cinco dedos de la otra mano. Así, el índice no se utiliza como símbolo fálico sino que se refiere a la madre de la persona a quien apunta el gesto; mientras, los cinco dedos de la otra mano representan a los hombres con los que se supone que la madre se ha acostado. El mensaje que transmite este gesto es: “¡Tienes cinco padres!”.
2. EL DEDO ÍNDICE QUE LLAMA LA ATENCIÓN. Existen otros movimientos ejecutados con el dedo índice que no provocan al interlocutor como por ejemplo el de mantenerlo erguido, que aunque posee varias acepciones, en ningún caso es obsceno. En este caso, además de llamar la atención expresa también mensajes tales como “solo quiero uno”, “soy el número uno”, etc. Por otro lado, los deportistas también lo usan para celebrar sus victorias.
3. EL DEDO ÍNDICE AMENAZADOR. Acerca del dedo índice, Morris añade que es el que emplean aquellos individuos agresivos o pomposos en el transcurso de discusiones airadas como una vara simbólica con la golpean a sus enemigos. Pease¹⁶⁶ apunta por su parte, que los personajes públicos que utilizan la posición del dedo índice apuntando son vistos por sus interlocutores como agresivos, beligerantes y mal educados. Es un gesto poco aconsejable para discursos políticos y sin embargo muy utilizado por los dirigentes políticos de todo el mundo.

¹⁶⁵ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 153-154.

¹⁶⁶ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, pág. 56.

7.4.3. EL DEDO MEDIO

Es el más largo de todos y fue bautizado por los romanos como ‘medius’, ‘famosus’, ‘impudicus’, ‘infamis’ y ‘obscenus’, una terminología que responde de alguna manera que era el empleado para el gesto ofensivo más extendido en el Imperio romano. Para mostrarlo se flexiona el resto de dedos mientras que el medio erguido se balancea verticalmente. En esta posición, el índice y el anular flexionados actúan de testículos mientras que el medio es el falo en erección. Se trata de un gesto que ha sobrevivido más de dos mil años y que hoy en día se sigue utilizando en muchos países con el mismo sentido ofensivo. Sin embargo, en ambientes religiosos como el católico es el dedo consagrado a Cristo mientras que para los islámicos señala a Alí, el marido de Fátima¹⁶⁷.

7.4.4. EL DEDO ANULAR

Se trata del dedo curativo por excelencia ya que ha participado en ceremonias con estos fines durante más de dos mil años. Cuenta Morris que en los antiguos ritos del Egeo el anular se introducía en una especie de funda de hierro magnético para realizar prácticas mágicas de medicina, una práctica que fue importada por los romanos que llamaron a este dedo ‘digitus medicus’. Esta civilización pensaba que un nervio nacía en el dedo pulgar llegando hasta el corazón, un motivo por el que se utilizaba este dedo para revolver los líquidos ya que se pensaba que era imposible tocar con él un veneno sin que el corazón recibiera una advertencia. Esta superstición perduró bastante tiempo e incluso durante la Edad Media algunos farmacéuticos seguían revolviendo sus pociones con este dedo evitando la participación del índice en tal menester. Independientemente de estas creencias, lo que sí está comprobado es que el dedo anular es el que menos usa el hombre y el que se conserva más limpio, principalmente porque es el menos independiente debido a la conformación de su musculatura (es difícil por ejemplo extenderle del todo si no lo hacen los que tiene al lado). Esto supone una ventaja también para este dedo ya que es el dedo que tiene menos posibilidades de haber entrado en contacto con alguna cosa peligrosa siendo el más seguro para fines médicos. Asimismo y también por su poca independencia, es el dedo destinado a los anillos. Por este motivo el compromiso de una pareja se simbolizaba con un anillo que la novia lucía en su mano izquierda: la idea que representaba era que la novia se comprometía a ser menos independiente al igual que el dedo anular, y más débil y sumisa, al igual que la mano izquierda. Debido a esta cuestión, los romanos llamaron a este dedo

¹⁶⁷ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 154.

‘digitus annularis’. Para los cristianos simboliza la expresión de ¡amén! mientras que los islámicos lo consagran a Hassan¹⁶⁸.

7.4.5. EL DEDO MEÑIQUE

El recorrido por los dedos que recoge este estudio termina en el meñique, un dedo al que los romanos denominaban ‘minimus’ o ‘auricularis’ (mínimo porque es el más pequeño y auricular porque lo asociaban con las orejas ya que al parecer es el mejor para limpiarlas). En cuanto a sus significados, cabe reseñar que en algunas zonas anglófonas cuando dos personas dicen la misma palabra a la vez por casualidad exclaman ‘snap’ (chasquea) entrelazando los meñiques y pidiendo un deseo en secreto que se cumple si no se pronuncia ninguna palabra hasta que se descruzan los dedos. Esta acción refleja la antigua creencia de que los meñiques tenían que ver con el poder psíquico. Por otro lado y en contexto totalmente diferente, a veces también se observa la flexión del meñique en la mano de alguien que bebe de una taza o un vaso, un acto que se considera el colmo de la afectación. Asimismo, el meñique también fue en otras épocas símbolo de la libertad sexual (las feministas de principios del siglo XX flexionaban conscientemente el dedo meñique al beber para expresar su apoyo a la igualdad de derechos en el terreno sexual). Posteriormente, el gesto se convirtió en lo contrario, es decir, en un gesto próximo a la cursilería. Mientras, existen otros gestos locales con variados significados. En Europa señala a alguien enfermo o flaco; en cambio, en Bali significa que algo es malo¹⁶⁹.

7.4.6. COMBINACIONES DE DEDOS

Los dedos de las manos de los políticos muestran asimismo multitud de gestos nuevos cuando se combinan en una acción. Muchos de ellos son considerados universales y se llegan a materializar incluso inconscientemente cuando experimentamos un estado anímico concreto. Así, en el transcurso de una interacción el dirigente puede convertir su mano en una garra, cerrar el puño o simbolizar un abanico dependiendo de la emoción que se siente en determinados momentos. Según Morris, en estos casos no se piensa en lo que se hace por lo que después resultará difícil establecer con precisión lo que se ha hecho a pesar de que los mensajes hayan sido comprendidos a la perfección por los interlocutores. Lo cierto es que hay cientos de gestos diferentes con las manos a los que se asigna un

¹⁶⁸ *Ibidem*, págs. 156-157.

¹⁶⁹ *Ibidem*, pág. 159.

significado local especial, unos gestos que pueden ser fuente de confusiones para los viajeros de todo el mundo¹⁷⁰.

- **EL GESTO DEL ANILLO.** Para realizar este gesto es preciso unir el anular y el índice formando un círculo y dejar estirados el resto de dedos apuntando hacia arriba. Se trata de un emblema que se popularizó en Estados Unidos a principios del siglo XIX por la costumbre de los periódicos de utilizar iniciales para abreviar las frases más comunes. Mientras algunas fuentes apuntan a que el origen de las iniciales de 'OK' eran las de 'todo correcto' (que se pronuncia 'oll korrekt') otros sostienen que significa lo contrario de 'noqueado' o 'KO' (knock-out). Así, otra teoría popular pasa por afirmar que consiste en una abreviación de Old Kinderhook, lugar de nacimiento de un presidente de Estados Unidos del siglo XIX que utilizó esas iniciales como eslogan de su campaña. Por lo que respecta al significado, el significado de 'OK' es común en todos los países de habla inglesa, aunque desde allí se ha exportado a otros lugares gracias sobre todo a la televisión. En Francia y Bélgica en cambio significa 'cero' o 'nada'. Mientras, en Japón este gesto significa 'dinero' y en algunas zonas de la cuenca mediterránea se considera como la señal de un orificio utilizándose a menudo para señalar a un hombre homosexual. En los países árabes es sinónimo de amenaza u hostilidad. Pease recoge una anécdota que se produjo en los años cincuenta cuando antes de ser presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon visitó Latinoamérica para intentar apaciguar unas relaciones que eran tensas en aquel momento, Al salir del avión, Nixon saludó a la multitud que lo recibió con el gesto de 'Ok'; inmediatamente la gente comenzó a abuchearlo y silbarlo. Los latinoamericanos interpretaron este gesto en clave de insulto¹⁷¹. Por otro lado, es interesante destacar que los oradores que mientras hablan muestran el gesto de 'Ok' suelen ofrecer una imagen autoritaria pero no agresiva. Al parecer, los políticos y los conferenciantes lo utilizan porque este gesto hace que la persona parezca reflexiva, orientada hacia la objetividad y centrada¹⁷².
- **EL SIGNO DE LA 'V'.** Para mostrarlo el dedo índice y corazón han de permanecer estirados hacia arriba formando una 'V' mientras que el resto se encoge en la palma de la mano. El origen hay que buscarlo siglos atrás, cuando los arqueros ingleses

¹⁷⁰ Ibidem, págs. 159-160.

¹⁷¹ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, págs. 135-136.

¹⁷² Ibidem, pág. 56.

utilizaban los dos dedos para disparar sus flechas. Para un arquero, lo peor que podía pasarse era ser capturado, y más que ser ejecutado, que le extirparan los dedos que utilizaba para disparar (el mensaje que transmite sería algo así como ‘¡Fastidíate!’). De esta forma, el signo de los dos dedos formando la V se extendió rápidamente entre los británicos como señal de acicate en una batalla para demostrar a los enemigos que aún conservaba los dedos que le permitían disparar. En muchos lugares de Europa, la versión con la palma de la mano hacia dentro significa ‘victoria’. Asimismo esta ‘V’ gestual todavía simboliza el número dos en ciertas partes del continente europeo. Winston Churchill popularizó la señal de la ‘V de victoria’ durante la Segunda Guerra Mundial. Churchill al escenificar este gesto mostraba la palma de la mano encarada al exterior. En ciertas zonas, si la palma mira hacia el interlocutor puede interpretarse como un insulto obsceno¹⁷³.

8. EL PECHO Y SUS MOVIMIENTOS

El pecho del ser humano actual es el resultado del perfeccionamiento de la función respiratoria ya que los hombres primitivos si perdían el aliento al correr se quedaban sin alimento que llevarse a la boca. Entonces, la caja torácica del hombre creció a lo largo y a lo ancho. La mujer en cambio debido a los embarazos y al cuidado de los niños evolucionó de forma distinta puesto que su tórax no se ensanchó si no que fueron las mamas las que crecieron hasta formar dos suaves semiesferas, unos pechos cuyas funciones pasan por la maternal y la sexual. Estos pechos están formados de tejido graso y transmiten poderosas señales sexuales. Además, al contrario de lo que ocurre con otros primates, los pechos de la mujer no crecen y disminuyen con la preñez y la lactancia ya que conservan su forma durante toda la vida adulta¹⁷⁴.

Existen dos elementos simbólicos en los que interviene el pecho y que se representan mediante gestos. Así, la región torácica puede representar el ‘yo’ o ser una zona erógena (en las mujeres sobre todo). De esta manera, el tórax simboliza el ‘yo’ cuando alguien quiere aludir al concepto de sí mismo. Lo normal es que cuando dice ‘yo’ o ‘a mí’ se golpee el pecho con los dedos. Asimismo, en momentos de efusividad la gente también se autoabrazo. Por otra parte, el sacar pecho o golpearlo con los puños es una evidente muestra de masculinidad. Es una afirmación que implica a la región del tórax como si fuera

¹⁷³ *Ibídem*, págs. 137-138.

¹⁷⁴ *Ibídem*, págs. 161-166.

toda la persona. En otras zonas, especialmente en Oriente, doblar los brazos sobre el pecho es una señal de humildad que suele aparecer junto a reverencias. Así, ya en la Grecia clásica los esclavos se ponían la mano izquierda en el pecho para demostrar obediencia mientras que en los pueblos árabes se saludan tocándose el pecho, la boca y la frente varias veces. Por otra parte, cabe destacar como otro gesto en el que participa el pecho el que realizaban en la antigüedad durante los duelos, una situación en la que los deudos se descubrían el pecho o lo golpeaban para mostrar su dolor. Las madres también descubrían los senos cuando sus hijos partían para recordarles que les habían dado de comer y cuidado en su infancia.

Por otro lado, no puede abandonarse este apartado dedicado al lenguaje corporal del pecho sin hablar de la acción de ponerse la mano sobre el mismo, muy utilizado por los líderes políticos de muchos países, pero especialmente por los norteamericanos. Es una acción muy antigua que además de simbolizar lealtad sella juramentos. Para los esclavos griegos era un gesto de obediencia con el que esperaban las órdenes de su amo. En la actualidad puede verse en Estados Unidos cuando los civiles escuchan el himno militar. El origen no es otro que el de ponerse la mano en el corazón, símbolo hoy de las emociones y sentimientos. Sin embargo, en épocas antiguas el corazón se interpretaba como la esencia misma de la persona, por eso precisamente se lo tocaban los antiguos. En el momento actual poner la mano en el pecho de otra persona es un gesto reservado entre amantes o amigos muy cercanos¹⁷⁵.

9. LA ESPALDA

Morris recuerda que la espalda es la parte que más trabaja y de la que menos se sabe de todo el cuerpo. Desde que el hombre comenzó a caminar tan sólo con las piernas, los músculos de la espalda han tenido que soportar el peso de gran parte del movimiento del cuerpo. Estos músculos tienen una doble tarea, por un lado, soportar el peso del cuerpo y proteger la médula espinal. Precisamente la médula espinal está protegida por tres membranas, un líquido que absorbe los golpes y la columna vertebral, muy resistente por cierto. La columna vertebral es una larga cadena de 33 huesos que se encuadran en cinco tipos distintos. Pero no sólo el sistema óseo de la espalda es complejo, también su sistema muscular es complicado. Consiste en tres unidades básicas: en la parte superior se encuentra el trapecio, los dorsales por su parte se localizan en la mitad de la espalda y los glúteos en la

¹⁷⁵ *Ibíd.*, pág. 170.

inferior. Cuando estos músculos están demasiado tensos aparecen los temidos dolores de espalda. Unos dolores que también se sufren cuando el ser humano no hace ejercicio, ya que los músculos se debilitan siendo presa del abuso debido a las malas posturas y al estrés¹⁷⁶.

A pesar de que la espalda no es una de las zonas más expresivas del cuerpo, sí pueden efectuarse con ella algunos movimientos que merecen ser destacados. Encorvar la espalda es una postura crónica y permanente que adquieren los ancianos al caminar. Sin embargo, en otros contextos, esta curvatura se interpreta en clave sumisión ya que recuerda a inclinaciones, reverencias, genuflexiones y postraciones (el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero aparece a veces en público con la espalda demasiado encorvada, sobre todo cuando diserta apoyado en un atril). Esto es debido a que en todas estas acciones disminuye la altura, de acuerdo con el bajo estatus del que realiza el gesto. Aunque en la actualidad se realiza tan sólo una leve inclinación de cabeza, en otras épocas el individuo mostraba toda la espalda ante la autoridad correspondiente. En este sentido, cabe apuntar que esta es la única manera aceptable de enseñar el rostro puesto que dar la espalda de pie es tachado de mala educación debido a que se considera un rechazo activo. En la antigüedad los subordinados se veían obligados a abandonar los salones de personas poderosas caminando hacia atrás. Hoy en día dar la espalda a alguien sigue siendo un terrible insulto. Por otra parte, poner la espalda rígida es amenazador ya que prepara el cuerpo para un eventual ataque. Los militares y otras personas que se rigen por un determinado protocolo, son entrenados para mantener la espalda rígida en público, de ahí que su apariencia transmita cierta agresividad. Además, la espalda rígida aumenta la altura del sujeto y por ende su aspecto dominante mientras que hundirla transmite subordinación precisamente por la pérdida de estatura. Por otro lado, arquear y menear la espalda son movimientos sexuales ya que el arqueo provoca la salida hacia fuera del trasero. Respecto a las diferencias por motivos de sexo, los contornos de la espalda son muy distintos en el hombre y en la mujer ya que la parte inferior es más ancha en la mujer y la superior en el hombre¹⁷⁷. Algunos movimientos asociados a la espalda son:

- **ESTAR DE PIE O ANDAR CON LAS MANOS EN LA ESPALDA.** Es una acción que se realiza con los nudillos de una mano descansando en la palma de la otra siendo una postura que puede verse con asiduidad entre los individuos de alta posición social y muy especialmente entre políticos y miembros de la realeza

¹⁷⁶ *Ibídem*, págs. 173-177.

¹⁷⁷ *Ibídem*, págs. 178 y 179.

cuando inspeccionan cosas o lugares. Es por tanto una postura de dominio y autoridad contraria a cruzar los brazos en el pecho o el vientre para protegerse. Dice Morris que la postura de las manos a la espalda expresa que la persona tiene tanta confianza en su poder que no siente la necesidad de ser protegido. Los maestros suelen caminar con esta postura mientras pasean por clase¹⁷⁸.

- **DAR UNA PALMADITA EN LA ESPALDA.** Es una felicitación casi universal aunque también es un gesto de consuelo, amistad o buen humor. La difusión de esta acción tiene que ver también con que se trata de una versión miniaturizada del abrazo, una señal en la que aporta afecto y amistad. Debido a esto, cuando el individuo es adulto en momentos de poca efusividad se realiza una versión abreviada del abrazo, la palmadita en la espalda, suficiente para que el cuerpo evoque el abrazo. Una palmada en la espalda de alguien que está atravesando una situación angustiosa tiene un efecto tranquilizador y reconfortante debido a que respeta ecos de la infancia en la que los brazos protectores de la madre expresaban amor y seguridad¹⁷⁹.
- **GUIAR A ALGUIEN.** Cuando se guía a alguien a través de un recorrido se toca ligeramente la espalda en lugar de hacerlo en el brazo o en el codo. El contacto con la espalda es más íntimo ya que acerca las personas en su desplazamiento. A veces también a través de la espalda se recuerda al otro que el individuo sigue en un lugar determinado. La versión más íntima de este gesto es la de apoyarse en la espalda que está delante. Cuando se quiere llamar a alguien también se le suelen dar golpecitos en el torso¹⁸⁰.

10. EL ‘BAILE’ DE LAS CADERAS

Desmond Morris apunta que la mayoría de las acciones en las que intervienen las caderas llevan adosado algún componente femenino. De hecho, caminar balanceando las caderas exageradamente es un movimiento tan femenino que se utiliza de forma caricaturesca en actuaciones cómicas y eróticas. Conscientes del movimiento erótico de las caderas, muchas actrices como Mae West o Marilyn Monroe lo han explotado hasta la

¹⁷⁸ *Ibíd.*, págs. 179-180.

¹⁷⁹ *Ibíd.*, pág. 180.

¹⁸⁰ *Ibíd.*, pág. 180.

saciedad. Los hombres sin embargo, no suelen explotar el movimiento de sus caderas de ese modo, salvo cuando imitan a una mujer. Así, ladear la cadera se considera un movimiento femenino o afeminado siendo el contoneo al andar una postura artificial y relajada que no expresa un estado de ánimo definido. Si hay un movimiento íntimamente relacionado con la cadera, ése es el baile. Algunos de ello incluyen vigorosos movimientos de las caderas (vaivenes a los lados, sacudidas trepidantes y rotaciones). Normalmente –aunque no siempre- estos movimientos son exclusivos de las mujeres; en Hawái por ejemplo, las nativas realizan un baile llamado hula-hula, en el que se balancean las caderas con una serie de movimientos rítmicos. En cuanto a los hombres, lo normal es que no muevan demasiado las caderas cuando bailan aunque esto no siempre se cumple. La excepción más escandalosa se materializa en la figura de Elvis Presley, un hombre que revolucionó las pistas de baile con la rotación de sus caderas, de hecho, sus sacudidas eran tan exageradas que muchas televisiones censuraron sus actuaciones¹⁸¹. A continuación se profundiza en algunos movimientos asociados a las caderas:

- **SINIFICADO COPULATIVO.** En su repaso a los movimientos de las caderas, Morris recoge algunos gestos propios de esta parte de la anatomía humana. Los habitantes de Sudamérica y Oriente Medio aprietan los codos contra las caderas con los antebrazos tendidos hacia delante mientras los puños permanecen cerrados y las caderas se mueven de atrás hacia delante. El significado de este gesto alude al acto copulatorio debido a que es una imitación del movimiento pélvico masculino durante el coito¹⁸².
- **BRAZOS EN JARRAS.** Es quizá el más importante de todos en los que participan las caderas siendo su difusión mundial. Según Morris, es un gesto antisocial porque se opone a la apertura de la postura del abrazo. Para realizarla, las manos se apoyan en las crestas de las caderas mientras que los codos sobresalen hacia fuera y a los lados como flechas que señalan en dirección opuesta al torso. La persona que coloca sus brazos en jarras experimenta rechazo hacia algo o alguien, un motivo por el que esta acción se percibe como desafiante. Asimismo, también se relaciona con personas autoritarias que no quieren compartir un espacio determinado con quienes le rodean. Asimismo, Morris también subraya que es un gesto que puede observarse

¹⁸¹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 193-195.

¹⁸² *Ibíd.*, pág. 195.

en aquellas personas que han sufrido un revés y que no quieren aceptar el consuelo de sus compañeros (los futbolistas que fallan un gol suelen adoptar esta postura). En esta misma línea cabe destacar también que quienes pretenden mantenerse alejados de ciertas personas que están a su izquierda o derecha pueden adquirir la posición mencionada tan sólo con el brazo izquierdo o derecho¹⁸³.

- **CONTACTO INTERPERSONAL Y CADERAS.** En el ámbito del contacto interpersonal y su relación con las caderas hay que destacar el abrazo rodeando la cintura o las caderas. Es una acción que puede observarse entre muchas parejas de jóvenes paseando a pesar de que la citada posición dificulta el avance. Además, representa también una acción excluyente para quienes les acompañen o miren. Por otra parte, es importante no olvidar que pasar el brazo por la cintura de otra persona lleva la mano mucho más cerca de las zonas genitales haciendo que la acción adquiriera un significado sexual¹⁸⁴.

11. LAS NALGAS

Las nalgas son probablemente la parte de la anatomía humana que más sinónimos tiene ya que para nombrarlas se usa la palabra trasero, posaderas, pompis, culo, etc. Asimismo, las nalgas en multitud de ocasiones conllevan connotaciones ridículas u obscenas. Según Morris, aunque sí que se consideran una zona erótica por su proximidad con los genitales, es más habitual que reciban más pellizcos y golpes que caricias. En la actualidad no suelen exhibirse en público las nalgas desnudas y quien lo hace suele ser víctima del bochorno y la risa¹⁸⁵.

El trasero puede ser erótico y ofensivo pero también puede señalar sometimiento. Así, según recoge Morris, la presentación de las nalgas en una postura ligeramente inclinada se asocia con el sometimiento. Este autor añade que se trata de un gesto de apaciguamiento eficaz ya que permite al individuo subordinado estar cerca del dominante sin ser agredido. Mientras, una forma más corriente de presentación de las nalgas se observa cuando a alguien le pegan como castigo. En esta acción, el niño se inclina representando la postura de apaciguamiento para ser azotado¹⁸⁶.

¹⁸³ *Ibíd.*, pág. 196.

¹⁸⁴ *Ibíd.*, pág. 196.

¹⁸⁵ *Ibíd.* págs. 197-205.

¹⁸⁶ *Ibíd.*, pág. 206.

Las nalgas no intervienen en demasiados contactos interpersonales debido principalmente a sus connotaciones sexuales. Las palmaditas en el trasero suelen propinarse como señal de amistad fuera del terreno de las relaciones íntimas si no hay peligro, claro está, de que se malinterpreten. La palmadita en el trasero queda por tanto limitada a las relaciones entre familiares y entre atletas en deportes agresivos. En los juegos sexuales y en la copulación, sin embargo, sí es habitual que los amantes se agarren las nalgas. De hecho, el abrazo con los brazos en la espalda baja hasta las nalgas a medida que aumenta la excitación sexual¹⁸⁷.

12. LOS MOVIMIENTOS DE LAS PIERNAS

Las piernas humanas, que constituyen la mitad de la estatura del hombre, permiten que éste se mueva y desplace con total comodidad. Asimismo, otorgan al cuerpo humano fuerza y resistencia, un motivo por el que las piernas se han convertido en símbolo de la estabilidad, del poder y la nobleza. Por otro lado, Morris recuerda que las piernas también son protagonistas en contextos eróticos (las piernas largas de los adultos se asocian a la madurez sexual). De hecho, en la cultura occidental la exhibición de las piernas ha sido utilizada como reclamo erótico por las mujeres adultas, variando dependiendo de la época la cantidad de pierna visible. En algunos periodos históricos las piernas fueron incluso tema tabú. Hasta la I Guerra Mundial no vieron la luz no sin provocar alguno que otro comentario escandalizado. Las faldas cortas tan de moda en los años veinte y que dejaban al descubierto las rodillas fueron prohibidas en algunos trabajos por ser tomadas como una provocación. Al parecer, la razón de estas prohibiciones descansa en que cuanto más se ve de las piernas, más fácil resulta imaginar el sitio en el que se encuentran¹⁸⁸.

Pease hace algunas observaciones acerca de las piernas que no dejan de ser interesantes. Y es que este autor comenta que las piernas del ser humano evolucionaron con dos objetivos principales: avanzar para conseguir alimento y alejarse del peligro. De esta forma, el cerebro humano también está configurado según estos dos objetivos –avanzar hacia lo que se desea y huir de lo que no se quiere–, por eso, la forma de utilizar las piernas y los pies revela hacia dónde quiere ir. Por tanto, las piernas y los pies mostrarán el compromiso de una persona a continuar con una conversación o, por el contrario, dejarla correr.

¹⁸⁷ *Ibídem*, págs. 207-208.

¹⁸⁸ *Ibídem*, págs. 221-224.

Por su parte, Julius Fast¹⁸⁹ se refiere también al empleo de las piernas cruzadas para incluir o excluir a los miembros de un grupo. Además, comenta que es una postura que puede usarse en ambientes congruentes, cuando una persona en la sala establece un patrón de postura y los otros la imitan. Así, si el líder cruza sus piernas, los otros cruzarán las suyas. Por otro lado afirma que Las piernas cruzadas o las piernas paralelas pueden ser una señal de lo que la persona siente en ese momento, pero advierte de que pueden no significar absolutamente nada. Por este motivo, Fast es prudente al afirmar que antes de hacer un juicio científico, hay que conocer todos los hechos. De hecho, para atribuir un significado al modo de cruzar las piernas, dice que hay que tener en cuenta primero la condición fisiológica del cuerpo.

12.1. ALGUNAS POSTURAS DE PIERNAS

Independientemente de su forma y de su exhibición, las piernas emiten multitud e señales por sus posturas. De hecho, existen tres posiciones básicas: separadas, juntas y cruzadas. A continuación se explican más en profundidad esta sistematización¹⁹⁰:

1. **PIERNAS SEPARADAS.** A pesar de que el individuo esté de pie, sentado o acostado, las piernas separadas expresan estabilidad, confianza y sexualidad. Los individuos dominantes a menudo están de pie con las piernas separadas y los pies firmemente plantados en el suelo. Sin embargo, estar sentado con las piernas separadas lleva aparejado un significado distinto ya que aunque se trata también de una postura de dominio y confianza, el que la zona genital apunte hacia delante y no hacia abajo tiene una connotación sexual mayor. Asimismo, estar acostado con las piernas separadas expresa lo mismo aunque de forma menos explícita.
2. **PIERNAS JUNTAS.** La mayoría de los libros sobre protocolo aconsejan a sus lectores evitar las posturas de piernas separadas debido a que todas las posturas de piernas juntas, de pie o sentados, tienen un aire de formalidad, cortesía, remilgo o subordinación (los soldados en posición firme, los deportistas al escuchar el himno nacional se caracterizan por mostrar las piernas juntas). Esta postura imprime la sensación de inhibida corrección. Las piernas parecen transmitir el mensaje de no

¹⁸⁹ FAST, Julius, *El lenguaje del cuerpo*, Kairós, Barcelona, 1970, pág. 146.

¹⁹⁰ *Ibíd.*, págs. 226-228.

querer ofender. Pease¹⁹¹ añade que es una posición que muestra una actitud neutral que no compromete ni a marcharse ni a quedarse. Este autor añade que la utilizan más las mujeres que los hombres.

3. EL PIE ADELANTADO. Se muestra cuando el peso del cuerpo se traslada hacia una cadera dejando el pie señalando hacia delante. Pease¹⁹² afirma que las imágenes de la Edad Media suelen mostrar a los hombres de clase alta en la posición del pie adelantado ya que permitía enseñar la calcetería, el calzado y los calzones. Normalmente, el pie indica la dirección que a la cabeza del individuo le gustaría seguir, igual que si fuera a echar a andar. En una posición de grupo el pie puede apuntar hacia la persona más interesante o atractiva aunque cuando el individuo quiere marcharse, apunta hacia la salida más próxima.
4. PIERNAS CRUZADAS. Esta postura posee cierto aire de informalidad. De hecho, allá por el siglo XIX, las mujeres educadas no podían cruzar las piernas en público e incluso en el momento actual, los libros de etiqueta más rígidos la rechazarían ya que la relacionan con la falta de recato y la superficialidad. Al parecer la diferencia entre la corrección de juntar las piernas y la relajación del cruce de las mismas estriba en la disposición para abandonar o no la cómoda postura de sentados. Así, mientras que la postura de piernas juntas expresa una deferente disposición a la acción, la de piernas cruzadas señala que el individuo está acomodado sin intención de saltar de pronto para concentrar su atención en algún punto. Pease añade que las piernas cruzadas demuestran una actitud cerrada, sumisa o a la defensiva ya que simbólicamente niegan el acceso a los genitales. De igual manera las piernas abiertas exhiben masculinidad y las cerradas protegen la masculinidad y añade que la gente a quien le falta confianza adopta también las posiciones de piernas cruzadas¹⁹³. Según Desmond Morris hay nueve maneras de cruzar las piernas¹⁹⁴:

A. CRUCE TOBILLO-TOBILLO. Es la más postura más recatada formal debido a que el cruce es casi imperceptible y la posición no difiere apenas

¹⁹¹ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 230.

¹⁹² *Ibíd.*, pág. 232.

¹⁹³ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 232.

¹⁹⁴ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 221-224.

de la de piernas juntas. Según Pease¹⁹⁵, este gesto equivale a ‘morderse la lengua’, ya que indica que el individuo está reprimiendo una emoción negativa, incertidumbre o miedo.

- B. CRUCE PANTORRILLA-PANTORRILLA. No es muy frecuente siendo su significado muy similar al del cruce tobillo-tobillo, es decir, se relaciona con la formalidad y la corrección. Dice Morris que esta postura junto con la anterior son las únicas que se permiten en público ciertos individuos de estatus elevado. Como ejemplo pone el de la reina de Inglaterra, un personaje público que nunca ha sido fotografiado con las piernas cruzadas por encima de la pantorrilla.
- C. CRUCE RODILLA-RODILLA. Es la primera de las posturas informales y es además la más recurrente en situaciones sociales de la vida cotidiana constituyendo una invitación sexual consciente o inconsciente. Para las mujeres que llevan falda, es un movimiento que puede conducir a una exposición no intencionada de los muslos (Basta recordar el célebre cruce de piernas de la actriz Sharon Stone en *Instinto Básico*¹⁹⁶). Los políticos a veces exhiben el cruce de rodilla-rodilla, siendo una postura que intenta transmitir sosiego¹⁹⁷.
- D. CRUCE MUSLO-MUSLO. Se trata de una versión exagerada de la postura anterior en la que las piernas se aprietan la una contra la otra lo máximo posible. Esta postura es muy habitual entre las mujeres.
- E. F. y G. CRUCE PANTORRILLA-RODILLA; CRUCE TOBILLO-RODILLA; CRUCE TOBILLO-MUSLO. Estas tres posturas están íntimamente relacionadas y para realizarlas es necesario llevar una pierna bastante arriba sobre la otra. Cabe destacar asimismo que este tipo de cruce si lo lleva a cabo una mujer con falda deja al descubierto además de los

¹⁹⁵ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 239.

¹⁹⁶ Véase *Instinto Básico* (EEUU), dirigida por Paul Verhoeven en 1992 y protagonizada por Sharon Stone y Michael Douglas.

¹⁹⁷ DELGADO, Lola y LOZANO, Daniel, *Políticos ante las cámaras*, El Semanal TV, 3 de marzo de 2000, pág. 14 y ss.

muslos, la región genital, un motivo por el que es más recurrente en los hombres y en las mujeres con pantalones. Morris añade que al tratarse de una postura eminentemente masculina es una de las preferidas de los hombres quieren parecer muy machos ante su entorno, adoptándola para remarcar esa condición. Asimismo, el autor también recuerda que el cruce de piernas rodilla con rodilla resulta más afeminado en Estados Unidos que en Europa mientras que el de pantorrilla-rodilla, tobillo-rodilla o tobillo-muslo suele parecer a los europeos una fanfarronada. En cuanto al cruce rodilla tobillo, decir que en En el ámbito político, la forma de cruzar la rodilla indica el ánimo del interlocutor. Así, el tobillo encima de la rodilla indica ánimo combativo¹⁹⁸. Pease¹⁹⁹ añade que en el cruce tobillo muslo el 75% de la gente cruza la izquierda sobre la derecha, siendo además la posición normal de piernas cruzadas de las culturas europeas, asiáticas y británicas. En Estados Unidos el cruce tobillo-muslo se conoce, según Pease, como figura del cuatro. Así, los hombres que se sientan de esta manera son percibidos como dominantes, juveniles y relajados. Sin embargo, en algunas zonas de Oriente Medio y de Asia, la figura del cuatro se considera un insulto porque deja al descubierto la suela del zapato, la parte que camina sobre la suciedad. Esta figura posee una variedad: la figura del cuatro con gancho, en la que el individuo agarra con una o las dos manos la pierna cruzada a modo de gancho. Transmite una actitud competitiva indicando que el individuo es duro de roer y tozudo.

- H. PIERNAS RETORCIDAS. En este cruce, una pierna se retuerce alrededor de la otra y se sujeta con el pie contra la pantorrilla, siendo una postura más bien femenina. Algunos autores afirman que es una marca característica de las mujeres tímidas e introvertidas
- I. EL CRUCE CON PIE APOYADO. En este tipo de cruce el pie de la pierna que se cruza se apoya en la pantorrilla de la otra pierna quedando la dos piernas paralelas. Se trata también de una acción exclusivamente femenina

¹⁹⁸ DELADO, Lola y LOZANO, Daniel, *Políticos ante las cámaras*, El Semanal TV, 3 de marzo de 2000, pág. 14 y ss.

¹⁹⁹ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 237.

ya que es un movimiento incómodo para los hombres por la configuración de su estructura pélvica, motivo por el que se convierte en una potente señal de feminidad. Pease explica que el 80 por ciento de los participantes de una encuesta sobre piernas votaron esta posición como la más atractiva para la mujer cuando esta sentada.²⁰⁰

Los diferentes cruces de piernas que acaban de detallarse aparecen de forma repetida sobre todo en reuniones informales representando unos códigos no verbales que transmiten estados de ánimo subliminales de una persona a otra. Por ejemplo, los cruces de piernas son útiles para indicar acuerdo con las ideas de un compañero. Lo normal es que si dos personas opinan lo mismo sobre un mismo tema, adopten idéntica forma de cruzar las piernas. En cambio, si una es más dominante que otra y quiere demostrarlo explícitamente, adoptará un cruce de piernas diferente al de su subordinado. De la misma manera, el cruce de piernas puede interpretarse también en términos de amistad-no amistad. Si dos personas se sientan la junta junto a la otra la dirección de sus piernas dará ciertas pistas: si su actitud es amistosa, la pierna cruzada apuntará a la de su compañero; si no lo es, la pierna señalará a otra dirección contribuyendo a que el cuerpo adopte esa misma dirección negativa. Cabe también destacar en este contexto que la fuerza con la que un sujeto aprieta sus piernas también ayuda a desvelar ciertos datos relacionados con su personalidad. De hecho, cuanto más apretado sea el cruce, más a la defensiva estará el individuo. Como ya se ha apuntado anteriormente, la postura de piernas separadas revela confianza, sin embargo, no sería justo decir que los que las cruzan están a la defensiva ya que la mayoría de la gente está más cómoda con las piernas cruzadas, adoptando esta postura incluso en soledad. Aún así, Morris advierte que cuando alguien está incómodo con otras personas suele cruzar las piernas con mucha más fuerza que cuando está relajado. Las piernas retorcidas y el cruce de pie apoyado son las variantes en las que se ve con mayor claridad este gesto defensivo²⁰¹.

5. LA PIERNA SOBRE EL BRAZO DEL SOFÁ: Es un gesto que lo realizan más a menudo los hombres que las mujeres ya que se realiza con las piernas abiertas. Por lo que respecta a su significado, no sólo quiere decir que el hombre es quien ostenta la propiedad de la silla sino que además indica que tiene una actitud informal y

²⁰⁰ *Ibíd.*, pág. 243.

²⁰¹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, Folio, Barcelona, 1985, págs. 228-229.

agresiva. La pierna por encima del brazo de la silla puede resultar un gesto molesto cuando se produce a lo largo de una negociación ya que denota una actitud indiferente o agresiva²⁰².

6. SENTARSE A HORCAJADAS: Pease sostiene que hace siglos los hombres se servían de escudos para protegerse de las lanzas y los palos del enemigo, por eso hoy en día cuando el hombre se enfrenta a un ataque físico o verbal utiliza cualquier cosa que tenga a su alcance para simbolizar la misma protección (situarse detrás de una verja, una puerta, una valla, una mesa, la puerta abierta o sentarse a horcajadas en una silla). Cuando el hombre se sienta a horcajadas en un asiento, el respaldo de la silla actúa como un escudo que protege el cuerpo pudiendo transformar la personalidad tornándola agresiva y dominante. Es importante tener también en cuenta que los hombres tienen las piernas abiertas y realizan una exhibición de la entrepierna, sumándole determinación viril a la posición. Según Pease, la mayoría de los hombres que se sientan a horcajadas son tipos dominantes que intentarán controlar a los demás cuando la conversación deje de interesarles, además, el respaldo de la silla les servirá de protección contra cualquier 'ataque' de los demás miembros del grupo. El hombre que toma esta posición suele definirse como discreto pudiendo adoptarse sin que prácticamente nadie se percate²⁰³.

7. LA POSICIÓN DE SALIDA. Los gestos de estar preparado y que indican el deseo de terminar una reunión incluyen el inclinarse hacia delante con ambas manos sobre las rodillas así como de inclinarse hacia delante con las manos agarradas a la silla como si se estuviera a punto de iniciar una carrera²⁰⁴.

12.2. GESTOS CON LAS PIERNAS

Al igual que con los brazos o con las manos, también puede hablarse de gestos con las piernas. Darse una palmada en el muslo tiene diferentes acepciones dependiendo de la parte del mundo en la que uno se encuentre. Así, en Sudamérica señala impaciencia o ira siendo la palmada en el muslo la representación de lo que el sujeto quisiera hacerle al otro.

²⁰² PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, págs. 261-262.

²⁰³ *Ibídem*, pág. 263.

²⁰⁴ *Ibídem*, pág. 267.

En cambio, en Europa suele apuntar hacia la sorpresa o la pena. En la antigua Grecia y en Roma significaba horror o duelo, aunque también se utilizaba para expresar intensa alegría. El denominador común de todos estos mensajes remite a que todos implican una repentina y aguda reacción emocional²⁰⁵.

Por otro lado, el inventario de gestos con las piernas recoge algunos de sumisión con las rodillas como hacer una genuflexión o postrarse con una o ambas rodillas. Estas formas de inclinación han sido muy habituales estando además presente durante toda la historia, sin embargo, en la actualidad son poco frecuentes ya que han sido sustituidas por una sencilla inclinación de cabeza. En ciertos ámbitos protocolarios, la genuflexión se limita a las mujeres cuando saludan a un miembro de la realeza. Asimismo, postrar solo una rodilla en tierra ha quedado restringido, en Inglaterra, para los hombres cuando reciben el título de caballero; postrar ambas es un acto de sumisión a Dios durante la oración. En épocas pasadas la genuflexión estuvo muy extendida como forma cortés de saludo que ejecutaban las personas subordinadas ante sus superiores²⁰⁶.

Asimismo, Pease sostiene que cuando a un individuo le interesa una persona o una conversación, adelanta un pie para acortar la distancia que le separa de esa persona. Si se muestra reticente o no le interesa, echa el pie hacia atrás e incluso lo pone debajo de la silla en caso de estar sentado²⁰⁷.

13. LOS PIES

El hombre debe mucho a sus pies y a pesar de ello, en vez de cuidarlos, en la mayoría de ocasiones abusa de esta parte de su anatomía. Los pies quizá no se tengan en cuenta porque están demasiado lejos de los órganos especializados de los sentidos. Éstos disponen de una estructura compleja formada por 26 huesos, 114 ligamentos y 20 músculos (Leonardo Da Vinci les consideraba “una obra maestra de ingeniería”). Por lo que respecta a sus funciones, aún cuando el individuo está de pie y quieto, los pies están muy ocupados realizando alteraciones de la postura prácticamente imperceptibles. A pesar de que los pies han sufrido a lo largo del tiempo múltiples transformaciones, hoy en día todavía conservan la capacidad de dejar señales olorosas, algo que es posible debido a que las plantas de los pies disponen de unas glándulas sudoríparas muy susceptibles a las tensiones que incrementan su producción cuando el sujeto atraviesa por un momento estresante.

²⁰⁵ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 236.

²⁰⁶ *Ibíd.*, pág. 236.

²⁰⁷ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 244.

Normalmente el individuo sí nota que sus manos se humedecen pero no se da cuenta de que con sus pies ocurre exactamente lo mismo. Además hay que tener en cuenta que el olor es tan fuerte que incluso traspasa la lana de los calcetines y las suelas de los zapatos, dejando una huella olorosa tan fuerte que no presenta ningún tipo de problema el ser reconocida por cualquier perro. Por otra parte, cabe reseñar en este contexto que los pies también presentan líneas en la piel, un aspecto al que no se le presta prácticamente atención a pesar de que las huellas de los dedos de los pies son tan personales como las de las manos y según Morris, podrían utilizarse de la misma forma para identificar a las personas. Antiguamente, su función era antideslizante, algo prácticamente olvidado desde que el hombre utiliza zapatos. Respecto a las palmas, es curioso que tanto las de las manos como las de los pies no se broncean, al parecer porque gracias a un mecanismo que inhibe la producción de melanina, se hacen más visibles los gestos de las manos y de los pies. Sin embargo esta teoría no termina de convencer del todo ya que aunque podría aceptarse para el caso de las manos, resulta bastante extraño pensar que los gestos de la planta de los pies hayan tenido importancia en alguna ocasión²⁰⁸.

13.1. EL LENGUAJE CORPORAL DE LOS PIES

En cuanto al movimiento de los pies, lo cierto es que aunque el pie humano no es capaz de realizar trabajos de precisión, utilizando las técnicas adecuadas, es posible escribir con los pies o, como dice Morris, afeitar al cliente de una barbería. Quienes han perdido los brazos llegan a realizar muchas actividades de su vida cotidiana gracias a los pies. Asimismo, este autor recuerda que también en la antigüedad algunos consideraron a los pies morada del alma humana y precisamente por eso, en algunos escritos griegos la cojera se relacionaba con algún defecto espiritual o moral. En otros contextos, los pies se conectaban con los rayos del sol, por eso la esvástica es ‘la rueda del sol con pies’. Sin embargo, en esta parte correspondiente al estudio de la kinesia lo que más interesa es el lenguaje corporal de los pies. Morris afirma que en este campo, los pies “son la parte más honesta del cuerpo”, ya que tan solo con pequeños movimientos y leves alteraciones pueden trazar una radiografía bastante fiable del estado de ánimo de un sujeto. Además, los pies, al estar situados lejos de los órganos sensoriales, no son fáciles de controlar intencionadamente

²⁰⁸ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 237-240.

quedando a su libre albedrío en la mayoría de ocasiones. A continuación se exponen algunos movimientos que habitualmente se llevan a cabo gracias a los pies²⁰⁹:

- **GOLPEAR EL PIE CON IMPACIENCIA:** Golpear el pie con impaciencia comunica urgentes deseos de huir aunque en ocasiones queda reducida a un simple movimiento con los dedos que se levantan y bajan de forma imperceptible. Al igual que el resto de desplazamientos o gestos con los pies, estos movimientos reflejan el deseo de marcharse o huir de una situación concreta, un motivo por el que los políticos han de evitar este realizar este movimiento en público. Aún así, es fácil observar este tipo de gestos en los dirigentes que quieren escapar de sus oyentes. Basta con pararse a mirar un rato los pies de un orador para darse cuenta de la cantidad de levantamientos de talones, temblores de pies balanceos, pasos y golpes que realiza, de tal forma que los pies parecen querer salir corriendo del público que escucha. Por otro lado, los pies también pueden expresar aburrimiento.
- **PATADA MÚLTIPLE EN EL AIRE:** Cuando alguien no se está precisamente divirtiendo expresa su estado de ánimo con una patada múltiple en el aire. Simbólicamente el sujeto parece querer golpear al culpable de su hastío. En este gesto, la pierna cruzada golpea continuamente el aire, aunque se plaza una pequeña distancia antes de volver al punto inicial. Se trata de un movimiento muy cercano al puntapié completo de la ira.
- **EL PATALEO.** El pataleo es muy habitual entre los pequeños cuando son regañados. Los movimientos de los pies ya no son rítmicos ni urgentes ya que los pies del individuo lo que quieren no es ni huir ni atacar puesto que lo que desea realmente es escabullirse sin ser advertido.

Por otro lado, no ha de pasarse por alto que los contactos interpersonales en los que participan los pies son escasos y poco frecuentes salvo para podólogos y masajistas. En algunas ocasiones, los amantes se besan y acarician los pies. En la actualidad también es poco habitual el acto de besar los pies inclinándose ante un individuo dominante, debido a que es un acto sumiso que no tiene demasiada cabida en las sociedades contemporáneas. Sin

²⁰⁹ *Ibíd.*, págs. 244-249.

embargo, en otros tiempos, cuando los reyes disfrutaban de un poder mucho mayor, sus pies eran besados por los siervos en múltiples ocasiones. Asimismo, el beso en los pies ha sido también un acto de humildad papal. Cuando el fallecido Juan Pablo II quería contrarrestar la pompa que representaba su rango besaba y lavaba los pies de personas humildes, una práctica muy relacionada como el famoso gesto de besar el suelo de los países que visitaba nada más bajar del avión. Finalmente, existe un gesto en el que alguien pone a otro su pie encima, una acción dominante que puede verse cuando un cazador mata a su presa. Por su parte, los judíos polacos pisaban el pie de su cónyuge en la ceremonia nupcial; el primero que lo consiguiera era el que al parecer iba a dominar el matrimonio²¹⁰

14. EL ROSTRO

Los movimientos del rostro de un político comunican innumerables mensajes y reflejan su estado de ánimo. Asimismo, el rostro es el nexo que une los rasgos de la actitud del dirigente con lo que quiere comunicar y realmente comunica. Además, no hay que olvidar que los movimientos faciales revelan la personalidad política y las reacciones fisiológicas involuntarias de los mandatarios. En este sentido, Jorge Santiago Barnés sostiene que el presidente del Gobierno que sea capaz de dominar buena parte de sus expresiones faciales “*será un dirigente que controle buena parte de sus informaciones personales*”²¹¹.

Dice Edmon Barbotin²¹² que el rostro “es la parte del cuerpo morfológicamente más diferenciada, la más delicadamente moldeada, aquélla en la que la vida de la conciencia aflora y se traduce a la observación de los demás, sea por un estremecimiento de los rasgos o por una sombra fugitiva en los ojos. El rostro es la manifestación primitiva del ‘yo’”. Por su parte, Knapp²¹³ subraya la potencialidad comunicativa del rostro: “ocupa el lugar primordial en la comunicación de los estados emocionales, refleja actitudes interpersonales, proporciona retroalimentaciones no verbales sobre los comentarios de los demás, y algunos aseguran que, junto con el habla humana, es la principal fuente de información”.

Por su parte el anatomista, cirujano y fisiólogo Charles Bell²¹⁴ aseguraba que “*el pensamiento es a la palabra lo que el sentimiento es a la expresión facial*”. El rostro revela

²¹⁰ Ibídem, págs. 246-249.

²¹¹ SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Op. cit.*, págs. 27-30.

²¹² BARBOTIN, Edmon, *Op. cit.*, pág. 146.

²¹³ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, pág. 229.

²¹⁴ Véase BELL, Ch., *Essays on the anatomy and physiology of expression*, 2ª ed. rev. John Murray, Londres, 1824. Sir Charles Bell fue un gran anatomista, fisiólogo, médico y artista escocés de principios del siglo XIX.

la personalidad del individuo, la edad, el sexo, el estado de ánimo y mucho más de lo que se observa a simple vista en la cabeza y en el hocico de los animales inferiores²¹⁵. De hecho, el rostro es un espacio privilegiado de comunicación tanto con el mundo como con uno mismo²¹⁶. El rostro es el espejo del alma, el que permite penetrar en los pensamientos y en las motivaciones del otro²¹⁷. El rostro era un indicador de la conducta hace seis millones de años siendo en parte un lector de las emociones cultural, innato, consciente e inconsciente. Mientras el hombre siga teniendo interés en los demás, no dejará de fascinar al ser humano²¹⁸. El rostro define la unicidad y la individualidad, ocultando y revelando a un tiempo. El rostro fascina por su misterio y por el acto creativo que subyace a su interpretación. De hecho, la especie humana, según Cole, puede definirse por su interés hacia las vidas, las mentes y los pensamientos de los demás. El lenguaje facial ha sido objeto de estudio desde los tiempos de la Grecia clásica. Aristóteles creía que la expresividad facial de los seres humanos era un modelo característico relacionado con estados emocionales identificables y reconocibles por parte de los demás. Así, cuando se refería al rostro ‘sombrio’, Aristóteles insinuaba que las expresiones faciales encierran en sí mismas un valor o un sentimiento. Parte del significado de esa ‘oscuridad’ es movimiento facial. Aristóteles enunciaba algo de sentido común: los rostros expresan ‘pasiones’ o emociones. Probablemente por el grado de complejidad de sus emociones, el ser humano ha desarrollado un rostro mucho más móvil y expresivo que el del simio²¹⁹. Sin embargo, los primeros en utilizar el rostro humano con fines científicos fueron los habitantes de Caldea hacia el año 4000 a. C. Es lo que se denominó psicofisionomía, cuya meta pasa por conocer a las personas a través de sus rasgos faciales. Al parecer, Platón, Aristóteles y Pitágoras empleaban la psicofisionomía para seleccionar a sus alumnos. Durante el denominado Siglo de Oro español destacaron dos grandes psicofisionomos: el valenciano Jerónimo Cortés (siglo XVII) y Jerónimo Feijoo (siglo XVIII). Pero, según Mínguez Vela, el verdadero impulsor de la psicofisionomía fue el sacerdote de origen francés Juan Gaspar Labater, autor de la obra *Ensayo de psicofisionomía*, en la que aparecen recogidos unos 600 retratos de personajes de su época. Los principios de la psicofisionomía se apoyan en la existencia en la cara de elementos primarios y secundarios que transmiten información. Los primarios son

²¹⁵ COLE, Jonathan, *Del rostro*, Alba, Barcelona, 1999, pág. 19.

²¹⁶ *Ibíd.*, pág. 282.

²¹⁷ *Ibíd.*, pág. 20.

²¹⁸ *Ibíd.*, pág. 349.

²¹⁹ *Ibíd.*, págs. 350-352.

la nariz, la boca, los ojos y el mentón; los secundarios son las orejas, los pómulos y mejillas²²⁰

Un siglo más tarde, en el XIX, Charles Bell²²¹ retomó estas ideas y afirmó que las pasiones violentas se reflejaban en el rostro humano y animal mediante el movimiento combinado de ciertos músculos específicamente diseñados por el ‘divino’ con este fin. Así, distinguía los estados de ánimo –pensamientos introspectivos- de las emociones o de las pasiones y fue capaz de definir estas últimas en términos faciales²²². Pocos años después, Duchenne²²³ estudió el movimiento del rostro apoyándose en dos técnicas relativamente novedosas: la estimulación eléctrica de los músculos faciales y el registro fotográfico de la ‘expresión’ resultante. Duchenne llegó a la conclusión de que ciertos músculos podían producir por sí solos expresiones faciales plenas mientras que otras expresiones requerían de la acción simultánea de varios músculos o combinaciones de músculos. De esta forma, clasificó los músculos atendiendo a su importancia para producir expresiones. Así, descubrió que los principales eran los de la frente, los más difíciles de ‘falsificar’. También concedió a los músculos diversos títulos de acuerdo con sus funciones. Mientras, Charles Darwin²²⁴ desarrolló su interés por el rostro en la obra *The descent of man*, un libro que colocaba al ser humano entre las demás especies animales. Si bien Bell siguió un método descriptivo y deductivo y Duchenne experimental, Darwin utilizando estas y otras técnicas intentó demostrar que la expresión facial era un rasgo heredado genéticamente. Por esta razón el rostro podría insertarse también en un marco evolutivo al igual que el resto del ser. Darwin a la hora de probar sus postulados tuvo muy presentes las cartas que le pedían información sobre pueblos alejados del mundo occidental. Analizó las pruebas del estudio en animales, en niños, en ciegos de nacimiento, en locos y en el arte. Este biólogo encontró rasgos comunes no sólo entre los seres humanos y los primates, sino en todos los mamíferos, lo que apuntaba que estos rasgos comunes tenían su origen en usos anteriores y más primitivos del rostro, lo que le llevó a pensar que la expresividad facial se derivaba de movimientos realizados por nuestros ancestros durante la respiración, movimientos que, con

²²⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 45.

²²¹ Véase BELL, Ch., *Op. cit.*

²²² COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 102-103.

²²³ Véase DUCHENNE, G.B., *The mechanism of human facial expression of an electro-physiological analysis of the expression of the emotions*, trad. A. Cuthbertson, 1982, reed. Cambridge University Press, Nueva York, 1990. Guillaume Benjamin Armand Duchenne fue un médico y neurólogo francés del siglo XIX. Su descripción más famosa fue la distrofia muscular que actualmente lleva su nombre.

²²⁴ Véase DARWIN, Charles, *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, Alianza, Madrid, 1998.

el tiempo, habían llegado a representar emociones a medida que éstas y su expresión fueron evolucionando a partir de funciones más primitivas²²⁵.

Darwin llegó a la conclusión de que *“todo movimiento expresivo verdadero o heredado parece haber tenido un origen natural e independiente. Pero una vez adquiridos, estos movimientos pueden usarse de manera consciente y voluntaria como medio de comunicación. La tendencia a realizar tales movimientos se verá reforzada o incrementada por su ejecución voluntaria y repetida, y sus efectos pueden ser hereditarios”*²²⁶. Darwin tendía a utilizar la selección natural con el fin de explicar los cambios morfológicos y la cualidad hereditaria de características adquiridas para explicar el comportamiento, subestimando probablemente la importancia de ciertos factores socialmente aprendidos y sin llegar a comprender que estos mecanismos paralelos responsables del cambio, la selección natural y la cultura podían y debían relacionarse²²⁷. Hoy en día, Paul Ekman, C. E. Izard y otros investigadores han llevado a cabo investigaciones cuyas conclusiones respaldan las tesis de Darwin. Para ello, mostraron fotos de expresiones faciales a personas de culturas diferentes para determinar si una misma expresión facial representa la misma emoción para la gente de todo el mundo. Los resultados alojaron un alto nivel de correspondencia entre seis emociones que denominaron básicas: rabia, felicidad, temor, disgusto, tristeza y sorpresa (más de un 95 por ciento en el caso de la felicidad y en torno a un sesenta y cinco por ciento en el caso del miedo). A partir de estos experimentos, los autores desarrollaron la teoría neocultural de la expresión facial. Ciertas expresiones se consideraron aprendidas y culturalmente determinadas y otras universales y probablemente innatas, tal y como expuso Darwin²²⁸.

En 1937 un psiquiatra francés, Louis Corman, sienta las bases de lo que hoy se conoce como morfopsicología, una técnica empírica basada en leyes biológicas que, tomando como referencia el rostro humano, deduce los factores primarios de personalidad. Así, Corman divide el rostro en tres zonas: superior, media e inferior. La zona superior es la cerebral, incluye el cráneo, la frente, las sienes y las cejas. Señala la aptitud mental y la inteligencia genera así como la capacidad para el pensamiento abstracto y la reflexión; la zona media es la afectiva y engloba los pómulos, las mejillas, los ojos y la nariz, reflejando el mundo de afectos y sentimientos del sujeto; finalmente, la zona inferior es la instintiva, agrupa la mandíbula inferior, el mentón, la boca y los labios. Es la zona que transmite la

²²⁵ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 103-105.

²²⁶ Veáse DARWIN, Charles, *Op. cit.*, pág. 355.

²²⁷ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 107-108.

²²⁸ *Ibíd.*, págs. 108-109.

tendencia al hedonismo (placer). Según Corman, cuanto más prominente sea esta parte, más importancia dará el individuo a los placeres relacionados con la sensualidad. Hoy en día, la morfopsicología se utiliza en algunos círculos laborales para acciones relacionadas con la selección de personal, junto a la grafología, las pruebas de personalidad y las entrevistas. Posteriormente, como ya se ha comentado, el rostro vuelve a cobrar importancia en la investigación gracias a la figura de Paul Ekman²²⁹.

Es importante destacar también que el ser humano ha evolucionado hasta el punto de ser capaz mirándose mutuamente de penetrar en la mente de los demás²³⁰. Por otro lado, los etólogos, concentrados en el estudio de la conducta y las acciones dicen que el rostro es también un buen indicador del comportamiento animal. Con la evolución biológica, la vocalización y la postura corporal pasaron a formar parte de la comunicación entre animales y especies. Así, en una etapa evolutiva posterior mejoró la expresividad facial en detrimento de la corporal. El rostro se convirtió en un elemento más privado que posibilitaba la comunicación entre grupos e individuos empezando a ser más elocuente, lo que favoreció el desarrollo de una especie de lenguaje corporal distinto y más refinado. Por este motivo las teorías evolucionistas apuntan a que el desarrollo de la cara como único rasgo característico de los miembros de una misma especie puede haber favorecido una percepción mucho más precisa de la propia individualidad²³¹.

Los huesos del rostro sostienen los ojos y la nariz y determinan el ángulo de la mandíbula, la altura de la frente, la proximidad de los ojos y el contorno de la cara. El cráneo revela algunos aspectos de la persona aunque no es tan particular como el rostro. Tal suposición –que carece de respaldo científico– encuentra eco en la fisionomía ya que sostiene que es posible deducir una personalidad a partir de determinados rasgos faciales que dependen de la estructura ósea subyacente: los ojos muy juntos serían indicio de que el individuo no es de fiar y la mandíbula prominente, de fuerza. Aunque no hay pruebas concluyentes de que los rasgos faciales revelen la personalidad sí hay algunos datos sobre las consecuencias de determinadas anomalías óseas en la cara y en el cráneo. Es el caso de un hombre que acudió al cirujano para que le redujera los enormes huesos de la mandíbula y de la frente porque al parecer, producían en los demás una desagradable sensación de agresividad que no se correspondía con su carácter. Tras la reestructuración ósea su vida cambió por completo porque dejó de parecer agresivo llegando a comprobar que la gente

²²⁹ MÍNGUEZ VELA, A., *Op. cit.*, pág. 46.

²³⁰ *Ibídem*, pág. 23.

²³¹ *Ibídem*, págs. 79-85.

era más amable y cordial con él. El cirujano bautizó su caso como ‘síndrome de minotauro’²³².

Mientras, y por lo que se refiere a la evolución de la piel del rostro, cabe destacar que quizá responda a la necesidad de hablar a los demás sobre la edad y el pasado del sujeto. La piel de la cara indica el estado de salud: una coloración azul grisácea alrededor de los ojos revela por ejemplo la ración de sueño y descanso. Asimismo, la piel posee memoria y no olvida ya que se arruga no sólo con la edad sino también con el uso²³³.

En este sentido, cabe apuntar que los bebés y los niños se relacionan con el mundo que les rodea no a través de pensamientos abstractos sino a través de la relación que les une con otras personas, una relación cuya base es afectiva y que comunican mediante su rostro. Al fin y al cabo, el rostro está para ser visto: una cara es lo que primero ve el bebé siendo la memoria facial asombrosa (un estudio reveló que el ser humano es capaz de recordar con un 95 por ciento de aciertos los rostros de compañeros de clase (entre 90 y 900) a los que las personas que participaron en el experimento no veían en un periodo que variaba de tres meses a treinta y cinco años)²³⁴. De esta idea se deduce por tanto, que el rostro desempeña una importante función en el desarrollo de la socialización y la comprensión de los demás por parte del propio niño²³⁵. De hecho, aunque los niños aprenden relativamente pronto a imitar los movimientos de las manos, la imitación de los gestos faciales aparece antes de los doce meses²³⁶. Así, para realizar movimientos faciales los niños necesitan relacionarse con su propio yo y con los demás, es decir, deben ejecutar una acción, dibujar la expresión que ven en los demás en su propio rostro, que no puede ver²³⁷.

Hace treinta años Meltzoff y Moore demostraron que la imitación facial puede darse en los primeros días de vida. Algunos son capaces de sacar la lengua y abrir la boca cuarenta y dos minutos después de su nacimiento. Después, a los pocos días descubren el rostro de la madre. De esta manera el bebé halla una respuesta en el rostro del adulto a sus propios músculos faciales y sus propios movimientos. Además, los niños pueden hacer muecas a una edad muy temprana lo que parece apuntar a la existencia de un sistema innato

²³² Véase MORSELLI, P.G., *The minotaur syndrome: plastic surgery of the facial skeleton*, A esthetic Plastic Surgery, 17, 1993, págs. 99-102.

²³³ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 91-92.

²³⁴ *Ibíd.*, pág. 96.

²³⁵ Véase PINKER, Steven, *El instinto del lenguaje*, Alianza, Barcelona, 1996.

²³⁶ Véase PIAGET, J., *Play, dreams and imitation in childhood*, Norton, Nueva York, 1962.

²³⁷ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 201-202.

preprogramado²³⁸. El bebé por tanto recuerda las expresiones faciales. El rostro es la parte del cuerpo que primero se interesan en controlar, no sólo para succionar sino también para expresare. Por este motivo, Cole sostiene que los orígenes de la individualidad y de la personalidad pueden tener su base en este aprendizaje facial²³⁹. Sin embargo, las expresiones faciales y el aprendizaje pueden tener un efecto más profundo puesto que la imitación permite asimilar un rostro a partir de la experiencia visual y transformarlo en experiencia personal. Hay que tener en cuenta no obstante que los movimientos faciales se sitúan en la frontera que separa el movimiento, la conducta y los estados de ánimo debido a que el rostro permite al niño cartografiar la conducta que percibe exteriormente y trasladarla a un conjunto de impresiones corporales internas. Así, si los estados mentales se localizan en la mente, y los estados físicos en el cuerpo, los movimientos del rostro se sitúan en ambos planos al ser movimientos relacionados con estados internos.

Cole subraya también que el rostro permite experimentar por primera vez cosas que están fuera del individuo y que son como el individuo, que le responden y sobre las que puede influir con su expresión facial. El movimiento facial permite aprender sobre uno mismo y sobre los demás. El rostro es para un bebé no sólo el espacio de comunicación de sus necesidades físicas, sino también el lugar en el que comienza a germinar su individualidad y su carácter. Asimismo, la expresión facial compartida hace que madre e hijo se conviertan en un solo ser. De esta forma, durante la vida de un individuo, el rostro alcanza las más altas cotas de importancia en las primeras semanas y meses de vida. Por otra parte, cabe mencionar que durante los primeros meses de vida la expresión facial de la madre cuando está con su bebé es exagerada en todos los sentidos, sonriendo además muy a menudo. Se trata de una clara prueba de que estas expresiones permiten a la madre y al bebé iniciar, mantener, modular y concluir sus relaciones sociales²⁴⁰. De hecho, el eje de muchos juegos infantiles es la expresión facial y muchas actividades del bebé, tales como observar o comer, se realizan a pocos centímetros del rostro materno. La cara de la madre es el primer lugar hacia el que el niño dirige su mirada y en el que aprende cómo funcionan las relaciones humanas. De este modo, hacia el mes y medio el bebé ya puede mirar a su madre a los ojos y aguantar la mirada; a su vez, la madre sabe que el bebé la está mirando. A medida que el niño crece y se hace más independiente, la relación se equilibra: no hay uno

²³⁸ MELTOFF, A. y MOORE, M. K., *Imitation of facial and manual gestures by human neonatos*, Science, 198, 1977, págs. 75-78.

²³⁹ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 203.

²⁴⁰ Véase STERN, D.N. *The first relationship, infant and mother*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1977.

que da todo y otro que lo recibe. La conclusión que se extrae es por tanto, que los niños necesitan aprender los demás, desarrollar sus habilidades sociales y relacionarse con sus iguales, un aspecto en el que aunque son importantes las habilidades lingüísticas y cognitivas no los son menos el aspecto afectivo y emocional²⁴¹.

Por lo que respecta a la evolución del rostro, es importante subrayar que éste lo hizo para ser visto que otro ya que las ideas que se forma el individuo sobre sí mismo y los otros son de carácter visual. Así, cuando se nos pide que pensemos en alguien, se evoca la imagen de la persona, pero sobre todo su rostro²⁴².

14.1. EXISTIR SIN ROSTRO

El neurólogo Jonathan Cole aporta en su obra *Del rostro* una visión muy interesante no del movimiento facial sino de la ausencia del mismo. Este investigador aporta ideas muy valiosas a partir del testimonio de personas que padecen algún tipo de trastorno facial entre los que se encuentran la ceguera, el autismo o el síndrome de Möbius. El análisis de este autor es valiosísimo para el objetivo de este estudio ya que apoya la teoría que apunta hacia la importancia tanto de la expresión para la comunicación como de la personificación facial a la hora de construir una identidad propia. A continuación se resumen algunas ideas aportadas por los propios afectados²⁴³.

Uno de los casos que estudia Cole es el de una mujer de avanzada edad que sufría una lesión cerebral isquémica que le impedía mover los músculos de la cara. Sin rostro, dice el Cole, “*esta mujer quedaba completamente invalidada como persona. Su enfermedad había abierto una grieta entre el rostro y el ‘yo’ (...)*”²⁴⁴. Para esta mujer, la imposibilidad de relacionarse con los demás mediante el rostro la dejaba reducida ante los demás y ante ella misma a la mera categoría de persona, de ser, de ella²⁴⁵.

Asimismo, este neurofisiólogo norteamericano también contacta con personas desfiguradas a través de la asociación británica Changing Faces. Fuentes de esta organización aseguraron a Cole que quienes les piden ayudas están tan avergonzados de sí mismos –de sus ‘yos’ faciales– que se apartan de los demás y pierden por completo su

²⁴¹ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 201-207.

²⁴² *Ibíd.*, pág. 35.

²⁴³ *Ibíd.* (pass in).

²⁴⁴ *Ibíd.*, pág. 17.

²⁴⁵ *Ibíd.*, pág. 29.

autoestima. En esta asociación les enseñan a mirarse de nuevo restaurando el valor de mirar a los demás, ya que mirar e invitar a ser mirados exige reciprocidad y relación²⁴⁶.

Jonathan Cole se interesa también por la dificultad de los ciegos a la hora de reconocer las emociones ante la imposibilidad de ver a los demás. Durante una entrevista con Peter White, periodista de radio y televisión y que trabaja para la BBC, éste le desvela que es consciente del estado de ánimo de su mujer. Al ser preguntado si la voz juega un papel clave en este reconocimiento, White comenta que sí, aunque no se trata sólo de la voz ya que también existen diferentes cualidades de silencio: *“un silencio satisfecho cuando adviertes que después de hablar contigo ella se pone a hacer algo, y otro silencio distinto cuando sabes que ella no dice nada porque si hablara sería terrible”*. Asimismo, este periodista también afirma que su registro auditivo es mucho más rápido y exacto que el de otras personas. Sin embargo, White confiesa estar convencido de la existencia de determinados sentimientos que se perciben mejor en la voz y otros que se perciben mejor en el rostro: *“siempre he sido muy consciente de la sonrisa. Una sonrisa es para una persona ciega una entidad física, por la sensación que produce en uno. Está casi en la garganta; es como un cosquilleo (...) notas que el rostro se contrae y que ciertos músculos se relajan e intelectualmente sabes que eso cambia el aspecto facial”*. Este invidente también admite que la expresión del rostro permite percibir el estado de ánimo con mayor precisión, aún así, resalta que la gente le dice que tiene sonrisa en la voz: *“no sé si sonrío con la voz en lugar de sonreír con el rostro, consciente o inconscientemente para transmitir a los demás una impresión positiva”*²⁴⁷. Es importante remarcar en este punto que los ciegos congénitos desarrollan con normalidad su expresividad facial, lo que prueba que ésta es algo innato²⁴⁸.

Cole recoge el testimonio de otra persona ciega de nacimiento, el de David Blunkett, secretario de Estado de Educación y Empleo del equipo de Gobierno del laborista Tony Blair. Al ser entrevistado, Blunkett relató cómo cuando aparece en televisión se ve obligado a recordarse a sí mismo que a la gente le impresiona más el aspecto que uno tiene que lo que se dice, *“eso me resulta muy difícil y necesito mucha concentración. La política es hoy cuestión de imagen y de ambiente, y también me obligo a recordar esto. Cuando era mucho más joven, cuando entré en el mundo de la política, mi primera entrevista por televisión me resultó muy difícil. No dejaba de parpadear y mover los ojos; a mí no me importó, pero a algunos espectadores sí les importó (...)”*. Una de las reflexiones más

²⁴⁶ Ibídem, pág. 22.

²⁴⁷ Ibídem, págs. 35-39.

²⁴⁸ Ibídem, pág. 40.

interesantes para el objetivo de esta tesis salió también de los labios de Blunkket: *“Alain Prost, el gran piloto de Fórmula 1 decía que esta harto de correr porque las carreras eran como la política; consistían en convencer a la gente para que creyese determinadas cosas acerca de la habilidad al volante, la velocidad del coche o el estado de los neumáticos, sin atender a los hechos. Gran parte de estos elementos ocultos no se expresan con palabras, sino con otros medios, como pueden ser el lenguaje facial y corporal”*²⁴⁹.

Cole relata además, cómo Blunkett no puede entrar en un salón, sonreír y saludar a la gente como los demás políticos porque no sabe quién está allí. Tiene que esperar a que la gente se acerque, lo que genera una distancia problemática en política. Desde su punto de vista, dos son los principales problemas: el esfuerzo que debe realizar para escuchar y mantenerse al corriente y sus dificultades para la vida social, un elemento crucial en política. Para este mandatario es muy complicado aprenderse miles de voces, mucho más que aprenderse el mismo número de voces y rostros, ya que estos últimos se retienen sin esfuerzo²⁵⁰. Estos dos testimonios de personas ciegas prueban que los que pueden ver con normalidad sienten que residen en su rostro. White aseguraba que la idea que tiene de los demás reside en la voz²⁵¹. Sin embargo, Cole sostiene que la expresión facial y la voz pueden comunicar aspectos de la información emocional ligeramente distintos. Citando a Kalus Scherer sugiere que la expresión facial puede transmitir elementos agradables o desagradables del estado de ánimo de una persona mientras que la voz revela mejor el grado de excitación, desde el terror hasta la alegría. Aún así, comenta que es posible reconocer las emociones a partir de las voces: la tristeza es lenta y monótona, por ejemplo. Vivien Tartter ha probado que los que oyen con normalidad pueden saber cuándo sonríe la persona que habla²⁵².

No conforme con las apreciaciones acerca del rostro y las emociones realizadas por estos dos ciegos de nacimiento, Cole también habló con Jeremy, un joven que dejó de ver a los veintitrés años, quien le contó que aunque durante el primer año después de perder la vista su conciencia se había visto inundada por todo tipo de imágenes visuales, el recuerdo de los rostros había sido lo más importante. Jeremy relató que las caras de sus compañeros

²⁴⁹ Ibídem. págs. 42-45.

²⁵⁰ Ibídem, pág. 50.

²⁵¹ Ibídem, pág. 47.

²⁵² Ibídem, págs. 51-52. Véase SCHERER, K.R. y WALBOTT, H. G., *Evidence for universality an cultural variation of diferencial emociion response patterning*, Journal of personal and social psychology, 66, 1994, págs. 310-328 y también TARTTER, V.C. y BRAUN, D., *Hearing smiles and frowns in normal and whisper speech*, Journal of the acoustical society of America 168, 1994, págs. 320-324.

de colegio se le aparecían continuamente y sin poder controlarlo. De esta forma, las caras que antes, cuando veía, apenas podía recordar desbordaban ahora su imaginación, lo inquietaban por su insistencia y lo peor de todo, le desazonaban por la certeza de que jamás volvería a verlas. Asimismo, mientras que antes de perder la vista le costaba mucho recordar los rostros, cuando se quedó ciego le resultó mucho más fácil, siendo tal el valor que para él tenían que se aferraba al amor y a la amistad que representaban y encarnaban. En la misma situación de Jeremy se encontraba el profesor John Hull, quien cuenta que hubo un tiempo en el que las imágenes de rostros que le venían a la cabeza eran tan intensas que le resultaban incontrolables, casi como alucinaciones. Hull a la hora de definir el rostro habla de un icono que define perfectamente al propio ser. Hull afirmaba también ser capaz de reconocer muchas emociones a través de la voz, aunque señalaba que la dificultad que le suponía hacerlo con la preocupación y la tristeza ya que *“sin contacto visual no hay sensación de experiencia compartida (...) al no ver el rostro no ves las arrugas que se forman alrededor del ojo de una persona temerosa (...). El rostro es lo que mejor revela los secretos del individuo, de la personalidad”*. Gracias a los testimonios de estas personas Cole se dio cuenta de que eran muy conscientes del posible efecto aislante de la ceguera; sólo con sus más allegados podían percibir los estados de ánimo y mediante el tacto, paliar su pérdida. Y es que la ceguera imponía una intimidad mayor: eran capaces de alcanzar una vida emocional rica y plena mediante otras vías de comunicación pero estaba claro que se ceguera y en concreto, la imposibilidad de ver los rostros de los demás, había producido en ellos alteraciones emocionales. Lo más difícil de aceptar fue la imposibilidad de ver los rostros de los demás, especialmente los de sus familiares y amigos. A modo de resumen podría decirse que al perder la vista, el ser humano se aleja de la cantidad de rostros que ve a diario y entra en un mundo más reducido, aunque no por ello menos rico. Para los ciegos de nacimiento la personalidad se construye a partir de la voz, sin dificultad alguna y de manera inconsciente. Para quienes pierden la vista más tarde, esto también es posible, aunque no resulta tan sencillo construir una personalidad a partir de una voz o imaginarse que uno mismo reside en su voz. Incluso para los ciegos congénitos el rostro tiene una importancia enorme ya que es una parte esencial de su cuerpo. En cierto sentido, es como si el rostro estuviera enterrado dentro de ellos, más allá de la visión y la experiencia²⁵³.

Jonathan Cole, tras indagar en la percepción del rostro por parte de personas invidentes, se interesó también por los autistas. Al parecer, los problemas de los autistas con

²⁵³ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 51-80.

el rostro y la mirada han sido objeto de una observación atenta. De hecho, para algunos, sus dificultades para devolver la mirada y establecer contacto visual es la manifestación más notoria del autismo²⁵⁴. Sin embargo, estas conclusiones conviven con otros estudios que demuestran la capacidad de los niños autistas para reconocer fotografías de emociones como ‘felicidad’ y ‘tristeza’ con iguales resultados que otros niños de la misma edad y coeficiente intelectual. Por su parte, Baron Chen y otros autores defendieron que si la capacidad para reconocer emociones sencillas, como ‘felicidad’ y ‘tristeza’ era normal en el autismo, el déficit de comprensión del afecto no podía ser generalizado. Asimismo, si la comprensión de la sorpresa presentaba mayores dificultades para los autistas, esto podía deberse a que la sorpresa exige un componente cognitivo²⁵⁵.

De cualquier forma, estos trabajos acerca de la observación del empleo del rostro en individuos autistas han desvelado la existencia de carencias importantes en lo que se refiere a la atención compartida, el comportamiento de la mirada y el reconocimiento de emociones complejas. En este contexto, Cole se interesó por las dificultades de los autistas para mirar a los demás. Entonces se preguntó qué es lo que había en las caras que les producía tanta perplejidad. Con el objetivo de averiguar este asunto, Cole entrevistó a David, un joven de veinte años afectado por el síndrome de Asperger que podía valerse solo pero que tenía dificultades para conservar los trabajos. David relató que para él no existía por ejemplo la risa social, la simulación ya que aunque algunos autistas pueden imitar las expresiones de los demás, no sienten lo que éstos expresan o caricaturizan. De igual modo, Cole mantuvo también una entrevista con Donna Williams²⁵⁶, quien ha escrito dos libros y que padece autismo. Una de las revelaciones más interesantes que Donna hizo a Cole pasa por la revelación de que los autistas, a pesar de su capacidad de comprensión, presentan un estado permanente de confusión y sobrecarga emocional que representa para ellos una amenaza constante. Esto revela por qué los autistas evitan mirar a los demás a la cara, porque la cantidad de información que se les obliga a descodificar les resulta excesiva. Hubo un periodo de su vida en el que Donna se dio cuenta de que para interpretar el mundo de los demás era importante la observación del rostro y la expresión facial, ya que la cara representaba la personalidad y los sentimientos. Sin embargo, para Donna, el rostro –

²⁵⁴ Véase RUTTER, M. y SCHOPLER, E., *Autism and pervasive developmental disorders*, Journal of autism and developmental disorders, 17, 1987, págs. 159-186.

²⁵⁵ Véase BARON COHEN, S., SPITZ, A. y CROSS, P., *Can children with autism recognize surprise?*, Cognition and emotion, 7, 1993, págs. 507-516.

²⁵⁶ Véase WILLIAMS, Donna, *Nobody Nowhere*, Random, Nueva York, Corgi Books, Londres, 1992 y también WILLIAMS, Donna, *Somebody Somewhere*, Random, Nueva York, Corgi Books, Londres, 1992.

incluso el suyo propio- le resultaba excesivamente complicado, motivo por el que prefería fijarse en la postura corporal. Para ella, la postura era más fácil de interpretar, lo que explica en cierto modo que muchos autistas se sientan más cómodos con los animales que con las personas²⁵⁷. El caso es que Donna, al igual que otros autistas, evitaban conscientemente los rostros por miedo a ser atrapados. Sin embargo, existían otras razones para evitar los rostros. Al parecer, éstos ofrecen demasiadas señales porque realizan numerosos movimientos sutiles simultáneamente, que una persona autista no puede procesar. Tras investigar la relación entre el rostro y el autismo, Cole llegó a la conclusión de que convivir con el autismo no significa no tener emociones; significa estar lleno de emociones pero no tener capacidad para comprenderlas o expresarlas²⁵⁸.

Los afectados por el síndrome de Möbius, una extraña enfermedad descubierta por el neurólogo alemán Paul Möbius (1853-1907) y que impide a quienes la padecen mover los músculos faciales viéndose obligados a mantener siempre los ojos y la boca abiertos, fue también investigado por el doctor Cole. Así, descubrió cómo uno de los afectados se quejaba de que la gente se tomaba en serio todo lo que decía por el mero hecho de no poder sonreír. Este individuo no podía bromear porque las emociones están relacionadas con la expresión facial y él carecía de ella. Asimismo, también se lamentaba del esfuerzo que le suponía transmitir sus sentimientos. Realmente no sabía cómo comunicar la alegría o la tristeza, de hecho, en ocasiones sentía necesidad de llorar, no siendo capaz de ello aunque su organismo sí que produzca lágrimas, unas lágrimas que brotan de sus ojos en los momentos más inesperados y sin sentirse triste. A través de este y otros encuentros con enfermos con síndrome de Möbius, Cole se dio cuenta de que la impasibilidad del rostro de estas personas quizá había mermado la sensación de ser dueños de sí mismos y de sus emociones, incluso pudiendo reducirse esos sentimientos²⁵⁹. Y es que el síndrome de Möbius no sólo impide la experiencia de determinadas emociones sino que produce temor a las grandes emociones que surgen y estallan de manera incontrolada. Quizá por eso el ser humano entienda lo que significa la ira, el miedo y otras muchas emociones cuando logra expresarlas²⁶⁰.

Otros casos estudiados por Cole, como la parálisis facial, le llevaron a afirmar que esta enfermedad significara no sólo la pérdida de expresión y la posibilidad de comunicarse con los demás, sino también la atenuación de los sentimientos. En este sentido, una afectada

²⁵⁷ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 152-175.

²⁵⁸ *Ibíd.*, págs. 199-200.

²⁵⁹ Véase DAMASIO, Antonio, *El error de Descartes*, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1996.

²⁶⁰ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, págs. 216-258.

de parálisis facial comentó a este neurofisiólogo que la parálisis era la causa de todas sus dificultades ya que la necesidad de reprimir sus emociones iba unida al hecho de haberse visto privada de expresión facial. Privada de movilidad facial, le resultaba casi imposible expresar tristeza o empatía con los amigos que por ejemplo la apoyaron en los momentos difíciles²⁶¹.

El último punto que trató Cole relacionado con la percepción del rostro en personas con algún trastorno en el mismo se dirigió hacia la desfiguración facial. Al adentrarse en este mundo, comprobó que a las personas que por causa de un accidente habían sufrido la desfiguración del rostro nadie las ayudaba a aceptar su nuevo rostro ni les decía cómo actuar en presencia de los demás. De hecho, las personas afectadas por algún tipo de desfiguración facial suelen volverse pasivas y tienden a aislarse; se limitan a reaccionar ante los demás y nunca controlan la conversación ni toman la iniciativa. Uno de los afectados relató sin embargo a Cole que sólo cuando uno acepta su rostro es capaz no sólo de convivir en casa o con los amigos, sino de salir al mundo. La valentía de mostrarse a uno mismo es parte de ese proceso. Según sus propias palabras: *“no vivimos en nuestra cabeza, sino que existimos y nos realizamos plenamente al mirarnos en ese espejo que son los demás”*. En Inglaterra existe hoy en día una asociación denominada Changing Faces que ha conseguido que muchas personas con el rostro desfigurado sean capaces de mejorar sus habilidades sociales. De hecho, el lenguaje verbal y gestual es muy importante para quienes padecen trastornos faciales. Esta asociación enseña a las personas a reconciliarse con su cambio de cara, a desarrollar su autoestima y a no ignorar su problema, pues sólo así pueden enfrentarse al mundo. Sólo entonces toman conciencia de los demás y se ven al mismo tiempo como personas y no como exponentes de sus limitaciones y su estigma social. Según contaron en esta asociación a Cole, *“sólo cuando salimos al encuentro de los demás y observamos su reacción ante nosotros como personas –y no como seres desfigurados- es posible la recuperación”*²⁶².

Es importante destacar en este punto que la mayoría de los trastornos psiquiátricos también pueden reflejarse en la cara, incluso algunos enfermos de esquizofrenia interpretan y perciben las expresiones faciales de manera diferente –más amenazadora- haciendo un uso más limitado de la expresividad facial y el contacto visual²⁶³. Las personas deprimidas

²⁶¹ Ibídem, págs. 262-282.

²⁶² Ibídem, págs. 294-313.

²⁶³ Véase RUBINOW, D.R., y POST, R. M., *Impaired recognition of affect in facial expression in depressed patients*, Biological Psychiatry, 31, 1992, págs. 947-953.

perciben peor el afecto en los rostros que en las palabras. Así, las alteraciones en la percepción de la expresión facial les distancian cada vez más de otras personas²⁶⁴.

Todas estas investigaciones llevadas a cabo por el doctor Cole demuestran que el rostro y su percepción están íntimamente relacionados con la representación de los estados de ánimo, de las emociones y de la personalidad. El rostro es mediador entre el yo y el mundo y la acción y el sentimiento facial están íntimamente unidos. El rostro implica además la necesidad no sólo de observar sino también de sumergirse en lo que se expresa. Las expresiones faciales afectan no sólo a la comunicación exterior sino también a la afinidad y a la participación de las emociones. Las investigaciones de Cole constatan que existe una relación entre la expresión de emociones y el hecho de aprender a dominarlas. Sin embargo, hay que tener también en cuenta que los sentimientos se perciben a través del cerebro y de las reacciones corporales, no sólo de la cara. La emoción es y depende por tanto de su expresión corporal. Las distintas categorías de trastornos sensoriales, físicos y neurológicos se confunden, se desdibujan y se solapan en el rostro manifestando una falta de conexión entre mente y cuerpo, especialmente entre la parte de la mente encargada de las emociones y su elaboración en la cara. Las personas que han perdido el movimiento facial son una prueba evidente de la enorme importancia del rostro en la existencia emocional del individuo²⁶⁵.

14.2. LAS FUNCIONES DEL ROSTRO EN LA INTERACCIÓN HUMANA

Según Cáceres²⁶⁶, en el aspecto gestual, la parte de la cabeza que posee mayor importancia es el rostro porque ostenta un gran potencial comunicativo al proporcionar información amplia y variada acerca de estados emocionales, actitudes hacia los demás, retroalimentación. Por este motivo, la expresión del rostro es una baza fundamental que puede jugar a favor o en contra de la comunicación política. Asimismo, la autora también hace referencia a la gesticulación facial como la fuente principal de comunicación no verbal a nivel humano. Además, Cáceres también menciona la información que el rostro proporciona acerca de la personalidad, e incluso llega a afirmar que la percepción que se tiene de los demás se basa en una generalización de las características del rostro (se presupone una determinada edad, otorga cierto grado de seriedad, atractivo, elegancia, extroversión, etc. dependiendo de lo que exhibe el rostro de alguien). Menéndez añade que

²⁶⁴ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, pág. 316.

²⁶⁵ *Ibidem*, págs. 321-348.

²⁶⁶ CÁ CERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 200.

la expresión del rostro se configura a través de los cambios de posición de los ojos, de la boca, de las cejas, de los músculos faciales e incluso de la sudoración frontal. Este autor sostiene asimismo que el rostro humano, además de transmitir información relativa de un estado emocional puede aportar otros datos significativos sobre la personalidad de un individuo concreto²⁶⁷.

Knapp se ocupa además de tipificar las funciones que cumple el rostro en el transcurso de la interacción comunicativa²⁶⁸:

- Controlar los canales de comunicación: Dice este investigador que cuando estamos impacientes por hablar en una reunión, a veces abrimos la boca como si estuviésemos preparados para hablar. Así, la sonrisa, el destello de cejas que acompaña a algunos saludos, el parpadeo y otros movimientos del rostro señalan al interlocutor la predisposición hacia la comunicación (iniciarla, interrumpirla, continuarla...). La sonrisa y el parpadeo son utilizados por ejemplo para coquetear con los demás conformando una invitación que no solo abre los canales de comunicación, sino que sugiere además el tipo de comunicación deseado.
- Complementar o cualificar otras conductas: los movimientos del rostro sirven para enfatizar, minimizar, apoyar, subrayar, etc. las palabras que se pronuncian oralmente (una sonrisa puede suavizar mensajes).
- Reemplazar la comunicación verbal: en ocasiones se hace uso de emblemas faciales para reemplazar a la comunicación verbal y en otras ocasiones los gestos faciales contradicen el contenido verbal de la comunicación. Estos emblemas faciales suelen tener lugar, por lo general, en contextos en los que no se produce una emoción real. Normalmente se utilizan durante un tiempo mayor o menos que la expresión verdadera y se realizan con solo una parte de la cara (cuando se deja caer por ejemplo la mandíbula y se mantiene la boca abierta sin dar muestra de otros rasgos de expresión de sorpresa se puede transmitir que el comentario de la otra persona es sorprendente o que lo que acaba de decir ha dejado al individuo estupefacto). En cambio, otros mensajes faciales tienen traducciones verbales comunes sin que se

²⁶⁷ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 156.

²⁶⁸ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, págs. 231-232.

relacionen con expresiones de emoción (el excesivo pestañeo y el morderse los labios no necesitan el enunciado verbal “estoy nervioso”).

14.3. LA EXPRESIÓN FACIAL

Menéndez²⁶⁹ apunta que los signos faciales juegan un papel clave en la comunicación ya que son los indicios más fiables del estado emocional del sujeto (en este caso, del líder político). Observando los gestos faciales del interlocutor pueden interpretarse expresiones de alegría, tristeza, miedo, rabia, sorpresa asco o afecto. Sin embargo, es preciso tener también en cuenta algunos casos en los que la expresión del rostro resulta ambigua y las interpretaciones son de lo más diverso, una situación que se produce a menudo con los dirigentes. En algunas ocasiones es la propia persona la que intencionadamente busca esa ambigüedad para neutralizar sus sentimientos y dar así impresión de neutralidad. El autor pone el caso de los jueces, los cuales intentan aparentar que no toman parte en la situación comunicativa más que desde la objetividad no mostrando caras ni de alegría ni de sorpresa ni de tristeza ni de entusiasmo.

Habrà que tener por tanto presente que, mientras que entre los animales no existen problemas de percepción ni de interpretación de las emociones vinculadas al control de la expresión facial, tales inconvenientes sí se producen entre los humanos porque pueden controlar o alterar sus propias emociones –sonreír por ejemplo en una situación emotiva de rabia u ofensa-. Por tanto, las expresiones espontáneas permanecen muchas veces ocultas por las importantes restricciones a las que está sometida la expresión de actitudes y emociones consideradas negativas. Aún así, en algunos aspectos el control se hace muy difícil como por ejemplo en la transpiración de estados de ansiedad, la dilatación en estados de excitación o el micromovimiento relacionado con los sentimientos reprimidos. Para ilustrar estos postulados viene al caso un experimento de Landis²⁷⁰ efectuado en 1929 y en el que fotografió a sujetos que asistían a la decapitación de un ratón. Este científico comprobó que muchos individuos sonreían al ver al ratón decapitado, una expresión que no indicaba necesariamente alegre complacencia, aunque sí revelaba una cuestión interesante de la expresión emotiva: el hecho de que los individuos no dan libre expresión a sus sentimientos, sino que los controlan mostrando una ‘fachada’, una ‘presentación de sí

²⁶⁹ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 156 y ss.

²⁷⁰ Véase LANDIS, L., *Studies of emotional reactions, II: General Behavior and facial expressions*, en: *Journal of comparative psychology*, vol. IV, 1924, págs. 447-509.

mismos'. Por su parte, en 1969 Lazarus²⁷¹ se dedicó a estudiar estas 'reglas de exhibición' en un análisis ejecutado sobre individuos norteamericanos y japoneses. Así, mientras visionaban una mala película sus caras reflejaron actitudes muy distintas de desagrado. Posteriormente, cuando fueron interrogados sobre la película los americanos mostraron las mismas expresiones mientras que los japoneses permanecieron impassibles²⁷².

Respecto a las normas de exhibición, Tomkins²⁷³ sostiene que el adiestramiento social enseña al individuo ciertas asociaciones entre acontecimientos, recuerdos, previsiones y emociones. Sobre este tema el autor añade que por ejemplo la fisionomía facial de una persona que tiene hambre mostrará una cierta conformación, sin embargo, lo que sugiere hambre estará determinado –al menos en parte- por un aprendizaje social en el que intervienen variables interculturales. De esta forma, las reglas de exhibición serían socialmente aprendidas durante los primeros años de vida, dependiendo de ellas además el que una emoción se exhiba tan cual, modificada o reprimida. Ekman y Friesen²⁷⁴ hablan de cuatro importantes reglas de exhibición:

- Des-intensificar el indicio visual de una cierta emoción: por ejemplo mostrar un ligero temor cuando se experimenta un terrible miedo
- Aumentar la intensidad: tener un miedo moderado y simular uno enorme
- Aparentar indiferencia: mostrar una exposición neutral mientras se experimenta una emoción
- Disimular la emoción experimentada: tener miedo y aparentar seguridad, disimular por tanto la emoción realmente experimentada simulando una no vivida

Por otro lado, los rasgos faciales tanto del hombre como de la mujer (ojos, nariz, boca, mejillas y cejas) generan juicios de belleza, elegancia, fealdad, gracia, sensibilidad y sexo, de ahí precisamente la importancia de los rasgos faciales en los estados de interacción interpersonales. Por otro lado, Menéndez tiene también en cuenta que durante la adolescencia los rasgos faciales son de vital importancia: *“el chico y la chica se preocupan en exceso de su rostro. La atracción y la marginación son resultados, en gran parte, de la constitución facial. A lo largo de la vida se continuará observando con gran valor el*

²⁷¹ Veáse LAZARUS, R. S., *Stress and emotion*, en: Actas del XIII Congreso Internacional de Psicología, Londres, 1969.

²⁷² RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, págs. 46-47.

²⁷³ Veáse TOMKINS, S.S., *Affect, Imagery, Consciousness*, vol. I, Springer, Nueva York, 1962.

²⁷⁴ Veáse EKMAN, P., y FRIESEN, W., *The repertoire of non verbal behaviour*, en: *Semiótica*, vol. I, págs. 49-98.

cuerpo, pero el descubrimiento del rostro ya no se abandonará jamás". De hecho, hasta que el individuo no entra en la pubertad no es capaz de jugar con las inmensas posibilidades expresivas de la cara. Por este motivo cuando se habla a los niños se les pregunta si han entendido, ya que su expresión facial no refleja todavía respuestas. Este aspecto responde a un problema de desarrollo de las funciones de los músculos faciales y de la interiorización de los códigos culturales de la expresión del rostro²⁷⁵.

14.4. LAS EMOCIONES

Normalmente se tiende a pensar en el ser humano como un ser racional, declarando que lo que distingue al humano de los otros animales es precisamente su racionalidad. Sin embargo, como afirma Maturana, todo sistema racional tiene un fundamento emocional. Las emociones no son lo que habitualmente se llaman sentimientos. Así, desde el punto de vista biológico lo que se connota cuando se habla emociones son disposiciones corporales dinámicas que definen los distintos dominios de acción en que el ser humano se mueve. Cuando alguien cambia de emoción, cambia de dominio de acción. En general todo el mundo conoce esta idea en la práctica de la vida cotidiana pero se niega porque se insiste en que lo que define la conducta como humana es su ser racional. De la misma forma, todos saben que cuando se está en una emoción determinada hay cosas que se pueden hacer y cosas que no, aceptando como válidos ciertos argumentos que no se aceptan bajo otra emoción. De esta manera, todo sistema racional se constituye en el operar con premisas aceptadas a priori desde cierta emoción. Así, biológicamente, las emociones son disposiciones corporales que determinan o especifican dominios de acciones. Cuando se habla de emociones se hace referencia al dominio de acciones en que un animal se mueve. Y es que los comentarios y reflexiones cuando se habla de emociones se refieren a las acciones posibles en las personas y animales y a las distintas disposiciones corporales que los constituyen y realizan. Por este motivo, Maturana sostiene que no hay acción humana sin una emoción que la funde como tal y la hace posible como acto: *"no es la razón la que lleva a la acción, sino la emoción (...) el amor es la emoción que funda lo social"*²⁷⁶.

Las emociones dependen del temperamento y se acompañan, en función de la naturaleza, de tensiones o relajaciones musculares y vasculares²⁷⁷. Así, mientras que

²⁷⁵ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 156 y ss.

²⁷⁶ MATURANA, Humberto, *Emociones y lenguaje en educación y política*, Dolmen, Santiago de Chile, 1997, págs. 14-24.

²⁷⁷ WOLFF, Charlotte, *Op. cit.*, pág. 69.

determinados movimientos faciales parecen estar sometidos a un control tanto voluntario como involuntario, otros sólo son resultado de determinados estados de ánimo²⁷⁸. Por eso, muchas de las investigaciones acerca del rostro se basan en la capacidad de éste en la expresión de las emociones. Esta capacidad la ostenta sobre todo gracias a la movilidad de los músculos faciales (ojos, cejas, nariz y boca) a cuyas configuraciones expresivas se les asigna un determinado significado social. Sin embargo, es también importante comentar que las reglas de expresión facial se aprenden aunque el individuo no siempre es consciente de su utilización cuando las practica. Así, existen reglas culturalmente prescritas como no sonreír en los funerales. Otras veces se desarrollan reglas de expresión personales basadas o bien en las necesidades del individuo, es el caso por ejemplo de profesiones como la de político o marino. Asimismo, también se aprende que hay muestras de afecto adecuadas en determinados lugares y mal vistas en otros, para ciertos estatus y determinados roles y para otros, para un sexo y no para el contrario, etc.²⁷⁹.

Por otro lado, cabe destacar también que las expresiones faciales no siempre representan estados emocionales simples o ‘puros’ ya que el rostro es portador de múltiples emociones que se denominan mezclas de afectos. Por su parte, y también referente a la complejidad del rostro, es importante hablar de las ‘expresiones micromomentáneas’ un concepto acuñado por Haggard e Issacs. Mientras investigaban en busca de indicaciones de comunicaciones no verbales entre terapeuta y paciente proyectaron una película a cámara lenta observando que la expresión de la cara del paciente cambiaba e algunas ocasiones dramáticamente en el tan sólo unos pocos fotogramas. El análisis posterior reveló que cuando pasaban el filme a cuatro cuadros por segundo en lugar de la velocidad normal de veinticuatro fotogramas por segundo descubrieron dos veces y media más cambios de expresión. En cambio, a velocidad normal, las expresiones faciales que aparecían y desaparecían en alrededor de un quinto de segundo pasaban inadvertidas; las expresiones que duraban dos quintos de segundo fueron percibidas como cambios, pero no se pudo reconocer la clase de cambio, mientras que las expresiones que se prolongaron más de dos quintos sí se identificaron, aunque no siempre de la misma forma. Los investigadores piensan que estas expresiones micromomentáneas revelan estados emocionales reales y que por causa de procesos represivos se condensan en el tiempo. Es decir, que este tipo de expresiones revelan estados emocionales reales comprimidos en el tiempo. Son como una válvula de escape que permite a una persona expresar fugazmente sus impulsos o

²⁷⁸ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, pág. 94.

²⁷⁹ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, págs. 233-234.

sentimientos inaceptables²⁸⁰. Además, estas expresiones suelen ser incompatibles tanto con la expresión permanente como con las palabras del paciente²⁸¹.

14.4.1. LAS MANIFESTACIONES PRIMARIAS DE AFECTO

A pesar de que los principales expertos en comunicación no verbal han probado que el rostro es capaz de realizar cientos de movimientos distintos y comunicar muchos estados emocionales, desde 1940 los científicos dedicados a este campo se han detenido de forma especial en la sorpresa, el miedo, la cólera, el disgusto, la felicidad y la tristeza. Asimismo, también han prestado interés a otros estados como el interés y la vergüenza, aunque todavía no se conocen bien los movimientos musculares asociados a estas emociones²⁸². Al respecto, Thompson y Meltzer²⁸³ observaron en 1964 las expresiones de felicidad, amor y miedo afirmando que son mucho más fáciles de reconocer que el disgusto, el desprecio y el dolor. Davitz²⁸⁴ por su parte dedujo apoyándose en sus experimentos que es más difícil identificar emociones semejantes que las que no lo son²⁸⁵. Los primeros trabajos sobre las expresiones y sobre el reconocimiento de las emociones se remontan a Darwin²⁸⁶, quien en 1972 publicó *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales*. Su legado supone un cúmulo de teorías sobre las expresiones faciales que siguen teniendo validez en la actualidad. Darwin sostenía que el origen de las expresiones del rostro está relacionado con las respuestas que ofrece el organismo en determinados contextos. Para comprobarlo, comparó las expresiones faciales de numerosos mamíferos, incluido el hombre, y postuló que todas las expresiones humanas podían remontarse hasta algún acto funcional primario²⁸⁷. En este contexto resulta interesante nombrar los estudios que realizaron Pollack, Rubinstein y Horowitz²⁸⁸ en 1960 sobre la expresión vocal de las emociones, de los que se dedujo que incluso en una situación muy ruidosa es posible identificar las

²⁸⁰ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 160.

²⁸¹ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, págs. 235-236.

²⁸² *Ibidem*, pág. 237.

²⁸³ Véase THOMPSON, D.F. y MELTZER, L., *Communication of emotional intent by facial expression*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 68, 1964, págs. 129-135.

²⁸⁴ Véase DAVITZ, J., *The Communication of Emotional Meaning*, Ed. McGraw-Hill, Nueva York, 1964

²⁸⁵ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 158-159.

²⁸⁶ Véase DARWIN, Ch, *Op. cit.*

²⁸⁷ *Ibidem*, págs. 158-159.

²⁸⁸ Véase POLLACK, I., RUBINSTEIN, R. y HOROWITZ, H., *Communication of verbal modes of expression*, en: *Language and Speech*, vol. III, págs. 120-130.

emociones. Se trata de un dato muy útil puesto que implica que la expresión emotiva es más bien redundante²⁸⁹.

Llegados a este punto conviene recordar el tema de la universalidad o el aprendizaje social (relativismo cultural) de las emociones. Al respecto rememorar tan solo la postura compartida con Darwin y defendida por Ekman y Friesen²⁹⁰ para quienes –tras establecer estudios comparativos en distintas culturas- existen gestos universales. Asimismo, al igual que Darwin, estos autores admiten la existencia de movimientos de músculos faciales típicos para cada estado emocional primario que se traducen en movimientos innatos transmisibles por vía hereditaria. De hecho, el doctor Paul Ekman defiende que los movimientos musculares faciales que materializan las expresiones faciales son siempre los mismos y añade que lo único que varía son los estímulos que causan la emoción, las reglas de expresión y las consecuencias sobre el comportamiento. Birdwhistell²⁹¹ por su parte enarbola la postura contraria a Ekman y Friesen postulando que aunque algunas expresiones anatómicas son parecidas en todos los individuos, su significado varía en función de la cultura. Tras años de análisis los investigadores se inclinan por la primera postura y apoyan la existencia de algunas expresiones universales: la alegría, la tristeza, la sorpresa, el miedo, la cólera y el disgusto²⁹² (algunos autores añaden el desagrado como séptima expresión universal²⁹³). Sin embargo, fue Woodworth²⁹⁴ en 1938 el primero en proponer las siete emociones primarias. Años más tarde, en 1954 Schlosberg²⁹⁵ propuso un esquema circular de las emociones estableciendo una estructura tridimensional para el reconocimiento de las expresiones del rostro: agrado-desagrado; calma-tensión y atención-rechazo. Este investigador aseguraba que a partir de estas tres dimensiones podía valorarse cualquier tipo de sentimiento²⁹⁶.

Ekman desarrolló un código para las seis emociones básicas respecto de la mayoría de las emociones, a saber, sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad y tristeza. Según este autor, a partir de estas expresiones emergen muchas otras que solo se diferencian en su intensidad o que son mezclas de estas seis emociones primarias. El doctor Ekman denomina a este método FAST (Facial Affect, Scoring Technique; Técnica de clasificación del afecto

²⁸⁹ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 49.

²⁹⁰ Véase EKMAN, Paul, *¿Qué dice ese gesto?*, Paidós, Barcelona, 2004.

²⁹¹ BIRDWHISTELL, *Op. cit.*

²⁹² CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 201.

²⁹³ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Op. cit.*, pág. 159.

²⁹⁴ Véase WOODWORTH, R.S., *Psicología experimental* (2 vols.), Eudeba, Buenos Aires, 1957.

²⁹⁵ Véase SCHLOSBERG, H., *Three dimensions of emotion*, Psychological Review, Vol. 61, pp. 81-88.

²⁹⁶ *Ibíd.*, pág. 159.

facial). En este sistema se divide el código en tres zonas de la cara: la zona de las cejas /frente, la zona de ojos/párpados/área del caballete de la nariz, y finalmente la parte baja de la cara que comprende la zona mejilla/nariz/boca/mentón/mandíbula. Este sistema reconoce que para parte integrante de la cara existe una aceptable gama de movimientos o posiciones que pueden actualizarse y comunicar de forma estable la emoción apuntada. Asimismo, Ekman se apoya en la inexistencia de una zona que revele mejor las emociones puesto que para cada emoción concreta hay una zona determinada de la cara que produce más datos acerca de esta emoción. De esta forma, la zona nariz/mejilla/boca, es esencial para el disgusto; para el miedo, la zona clave son los ojos/párpados; para la tristeza, podría ser la de cejas/frente; y ojos/párpados; para la felicidad, la zona de las mejillas/boca y la de las cejas/frente, la sorpresa se aprecia en cualquiera de las zonas del rostro²⁹⁷.

Ekman propone el código que se detalla a continuación a la hora de describir las seis emociones básicas que se acaban de mencionar:

1. SORPRESA²⁹⁸: Se trata de una reacción emocional neutra, que se produce de forma inmediata ante una situación novedosa o extraña y que se desvanece rápidamente, dejando paso a las emociones congruentes con dicha estimulación.

Los gestos faciales que corresponden a esta emoción son:

- Las cejas levantadas y curvas se elevan.
- Los ojos se abren y los párpados se contraen.
- Piel estirada debajo de las cejas.
- Arrugas horizontales en toda la frente.
- Párpados abiertos: párpado superior levantado y párpado inferior bajado, el blanco del ojo o esclerótica es visible por encima del iris y, en ocasiones, también por debajo.
- La mandíbula cae relajada, quedando los labios y los dientes algo separados.
- Puede aparecer mezclada con otras expresiones como miedo, alegría, ira.
- Es la más breve de todas.

2. MIEDO: El miedo y la ansiedad son las emociones que han generado mayor cantidad de investigaciones. La ansiedad es una de las reacciones que produce mayor cantidad de trastornos mentales, emocionales y psicosomáticos. La distinción

²⁹⁷ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, pág. 239.

²⁹⁸ FERNÁNDEZ-ABASCAL, Enrique G. y CHOLIZ MONTAÑÉS, Mariano, *Expresión facial de la emoción*, UNED Ediciones, Madrid, 2004, pág. 20.

entre ansiedad y miedo podría concretarse en que la reacción de miedo se produce ante un peligro real y la respuesta se proporciona a éste, mientras que la ansiedad es desproporcionadamente intensa en relación con la supuesta peligrosidad del estímulo. La reacción facial pasa por²⁹⁹:

- Las cejas se levantan y aparecen contraídas.
- Se junta el entrecejo.
- Aparecen arrugas en el centro de la frente.
- El párpado superior está levantado y el párpado inferior alzado y en tensión.
- La boca abierta, los labios tensos y ligeramente contraídos hacia atrás.
- Los ojos se abren desmesuradamente.
- Suele ser una expresión breve que puede desembocar en alegría o tristeza.

3. IRA: Es el componente emocional del complejo AHI (Agresividad-Hostilidad-Ira). La hostilidad hace referencia a la dimensión cognitiva, mientras que la agresividad sería la manifestación conductual. Los movimientos faciales que pueden observarse en las personas iracundas son:

- Cejas bajas y contraídas al mismo tiempo.
- Arrugas en el entrecejo.
- Los párpados superior e inferior tensos.
- La mirada dura y los ojos suelen aparecer prominentes.
- La boca se mantiene cerrada con los labios apretados, o abierta, tensa y en forma cuadrangular como si se apretara.
- Las pupilas dilatadas o contraídas.
- Las ventanas de la nariz se dilatan y tiemblan.
- El rostro se pone rojo o palidece.
- A veces se muestran los dientes.

4. FELICIDAD: La felicidad favorece la recepción e interpretación positiva de los diversos estímulos ambientales. De esta manera, no es fugaz, como el placer ya que consiste en una estabilidad emocional mucho más duradera. Los gestos faciales son³⁰⁰:

²⁹⁹ *Ibíd.*, pág. 18.

³⁰⁰ *Ibíd.*, pág. 16.

- Las comisuras de los labios se colocan hacia atrás y hacia arriba.
- La boca puede estar abierta o no, con o sin exposición de los dientes.
- La cara se ensancha y las mejillas se levantan.
- La arruga naso-labial (que va desde la nariz a la comisura de los labios) baja.
- Los ojos están brillantes y el color de la cara se aviva.
- Aparecen arrugas debajo del párpado inferior que a veces aparece levantado.
- Las arrugas de los ojos (patas de gallo) se dirigen hacia fuera desde el ángulo externo de los ojos.

5. ASCO: Es una de las emociones en las que las sensaciones fisiológicas son más patentes. De hecho, la mayoría de las reacciones de asco se generan por condicionamiento interceptivo. Los gestos faciales que se exhiben ante una reacción de asco son³⁰¹:

- Arrugas en la nariz.
- Elevación asimétrica de la comisura del labio.
- Descenso del labio inferior.

6. TRISTEZA: A pesar de que tradicionalmente se considera como una de las emociones displacenteras, no siempre es negativa. Existe gran variabilidad cultural e incluso en algunas culturas no existe palabras para definirla:

- Ángulos interiores de los ojos hacia arriba.
- Los ángulos interiores de las cejas y los párpados se dirigen hacia arriba formando un triángulo.
- Las comisuras de los labios se dirigen hacia abajo o los labios aparecen temblones.

Dentro de este punto dedicado a la tristeza conviene hablar del llanto, una reacción que aunque no suele observarse en el rostro de los políticos casi nunca, sí tiene su importancia en el estudio de la comunicación no verbal. De esta manera, el llanto constituye por sí solo una poderosa social. El etólogo Desmond Morris aborda el curioso hecho de que el hombre llore y el resto de primates no. Al parecer todo apunta a que los antepasados del ser humano atravesaron una fase acuática hace

³⁰¹ Ibídem, pág. 21.

millones de años. De hecho, las focas lloran cuando viven una situación que les conmueve y las nutrias lo hacen al perder a sus crías, sin embargo, el resto de mamíferos terrestres a excepción del hombre no. Una de las explicaciones de todo esto estima que el derramamiento de lágrimas responde al resultado colateral del perfeccionamiento de la función limpiadora de las lágrimas en los mamíferos que han regresado al mar. De esta forma, si el hombre pasó en sus orígenes por una fase acuática, amplió después su producción de lágrimas como reacción a una prolongada exposición al agua marina; más tarde volvió a tierra firme como cazador conservando la capacidad de llorar. Sin embargo, otras teorías apuntan al ambiente polvoriento de la sabana como culpable de la producción de lágrimas, siendo el llanto emocional una consecuencia secundaria. En este sentido, hay que reseñar también que el hecho de que resto de mamíferos que viven en ambientes polvorientos no lloren se debería a que poseen hocicos o morros peludos en los que las lágrimas se pierden. Asimismo existen otras muchas explicaciones que pasan por la idea de que las lágrimas excretan los productos de desecho del organismo. No obstante, no deja de ser llamativo que los análisis químicos de las lágrimas emocionales y de las generadas por irritación de los ojos hayan dado como resultado dos tipos de líquido con proteínas diferentes. Al parecer, la explicación reside en que el llanto emocional expulsa el exceso de sustancias químicas que tienen que ver con el estrés. Sin embargo, la teoría que apunta al llanto emocional como producto del resultado secundario de eliminación de sustancias de desecho no termina de convencer del todo si se tiene en cuenta la inexistencia de llanto en los chimpancés, unos animales, que como subraya Morris, viven momentos de extrema emoción durante las disputas sociales que surgen en su hábitat natural³⁰². Acerca del llanto, es importante añadir que llevada al extremo, la conducta de las lágrimas se amplifica con perturbaciones respiratorias: los sollozos³⁰³.

Una vez analizadas las seis emociones básicas, no hay que olvidar sin embargo, que los investigadores también se han ocupado de estudiar además de los anteriores otros estados emocionales tales como el interés o la vergüenza. Lo que ocurre es que hoy en día todavía no se conocen con precisión los movimientos musculares faciales que les caracterizan.

³⁰² MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 61-64.

³⁰³ DESCAMPS, Marc-Alain, *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*, Deusto, Bilbao, 1990, pág. 152.

Además, hay que tener en cuenta por otro lado que las expresiones emocionales no siempre representan estados simples o puros, es lo que se conoce como mezcla de afectos (combinación de múltiples emociones). Por este motivo, no siempre hay una correspondencia –ni siquiera entre las seis emociones básicas– entre la expresión y lo que la provoca. Por otro lado, a veces también surgen lo que Haggard e Isaacs denominan expresiones micromomentáneas, expresiones de corta duración que no se perciben a simple vista y que reflejan estados emocionales del sujeto³⁰⁴.

14.5. LA MIRADA, EJE DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

El hombre es un ‘animal ocular’ ya que cerca del 80 por cien de todos los estímulos radican en los ojos³⁰⁵. Los políticos, a través de la mirada pueden denotar interés o atención, seducir, convencer e incluso inspirar ternura y confianza en los electores. El tipo de mirada empleada dependerá no obstante de la meta que el líder desee conseguir en cada momento y situación concretos³⁰⁶. En este apartado se repasarán las características que comporta la mirada estableciendo una tipología que permitirá identificar las miradas que los mandatarios emplean en público.

El estudio de la mirada no tiene que ver sólo con los diferentes movimientos que experimenta el ojo, sino que también está relacionado con el potencial de transmisión informativa que trasciende de su propia expresión. Como bien apuntan Musitu y sus colaboradores³⁰⁷, la mirada proyecta algo más en la percepción y en la expresión psicológica. Según Fernando Poyatos³⁰⁸ los movimientos oculares, que incluyen también los párpados, llegan a ser tan elocuentes como los gestos que surgen durante una interacción. Por su parte, Mark L. Knapp³⁰⁹ también repara en la importancia de la mirada para el individuo así como en sus efectos sobre la conducta humana. De hecho, este autor recuerda que son muchas las expresiones utilizadas en la vida cotidiana que se refieren a los ojos (“Podía atravesarte con la mirada”, “era una mirada glacial”, “adoptó una mirada

³⁰⁴ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 203.

³⁰⁵ BIRKENBIHL, Vera F., *Las señales del cuerpo y lo que significan*, Mensajero, Bilbao, 1983, pág. 77. Esta autora señala que algunas investigaciones, como la que llevó a cabo Ashley Montagu afirman que los mamíferos reciben la mayor parte de la información a través de la piel.

³⁰⁶ SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Op. cit.*, pág. 52.

³⁰⁷ Véase MUSITU, G., BERJANO, E., GARCÍA, E., GARCÍA, F., MARTÍNEZ, J., y ESTARELLES, R., *Comunicación no verbal*, Nau Llibres, Valencia, 1987.

³⁰⁸ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994, p. 186.

³⁰⁹ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, pág. 258 y ss.

furtiva”, “es todo ojos”, “podía matar con la mirada” o “has visto cómo le brillaban los ojos?”).

Sin embargo, otros autores como Fast³¹⁰ advierten de que los ojos “*lejos de ser ventanas al alma, con fisiológicamente puntos muertos, sencillos órganos de visión y nada más, por cierto, con distintos colores pero nunca capaces de expresar emociones*”. Este autor aclara asimismo que aunque el globo ocular no muestra nada, el impacto emocional de los ojos se produce gracias a su empleo y al empleo de la cara a su alrededor. En esta misma línea Fast remarca que la razón por la que los ojos confunden al espectador es por la duración de la mirada, la abertura de los párpados, por el fruncimiento y por una decena de manipulaciones de la piel y los ojos. Asimismo, Cáceres³¹¹ recuerda que la importancia de los ojos y la mirada es patente en la literatura del antiguo Egipto, Grecia y Roma. Así, cabe recordar en este punto que el reconocimiento de que el ojo es un medio de comunicación y de que la mirada tiene una significación especial no es algo nuevo ya que siempre existieron fuertes emociones vinculadas al mirar estando prohibido hacerlo en ciertas circunstancias, en la prehistoria y en la leyenda: la mujer de Lot fue transformada en estatua de sal por miró hacia atrás y Orfeo perdió a Eurídice porque la miró³¹².

En esta misma línea Danziger³¹³ destaca la importancia de comunicar a través de la vista, un hecho reconocido desde la antigüedad. Este autor comenta la creencia en el ‘mal de ojo’, un aspecto del que se tienen referencias en textos literarios del antiguo Egipto, Babilonia, Grecia y Roma. Por su parte, Morris³¹⁴ alude a la intimidación que suponen los ojos fijos de una persona encolerizada. Este etólogo hace referencia también a épocas antiguas en las que las supersticiones eran habituales y se creía que los seres sobrenaturales vigilaban el comportamiento humano influyendo sobre su resultado. Si esos seres divinos miraban se suponía que contaban con muchos ojos para poder ver todo. Así, en el caso de dioses buenos, esto era una ventaja para los humanos ya que les protegían; sin embargo, había que contar también con la existencia de seres malignos, demonios y espíritus malvados de ojos maléficos cuyas miradas podían ser la causa de desastres inimaginables. Esta creencia en el poder maligno de los ojos aunque remite a épocas remotas sigue estando vigente en algunas zonas como el sur de Italia. Este poder maligno de los ojos dio paso posteriormente a la superstición del mal de ojo, definida por Morris como una influencia

³¹⁰ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 131.

³¹¹ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 204.

³¹² FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 138.

³¹³ DAZINGER, Kart, *Comunicación Interpersonal*, El Manual Moderno, México, 1992, pág. 60 y ss

³¹⁴ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 57-59.

insidiosa, dañina e incluso mortífera que podía acabar con la vida de una persona sin que se diera cuenta. Asimismo, las personas podían adquirir de forma involuntaria la capacidad de aojar, lo que suponía que a todos aquellos que mirase sufrieran las consecuencias. Pío IX y León XIII fueron dos personajes a quienes al parecer persiguió este mal, un maleficio contra el que los jueces se protegían durante la Inquisición obligando a que los reos se acercasen al tribunal caminando hacia atrás. La creencia en el mal de ojo fue tal que algunas culturas desarrollaron talismanes y amuletos contra él (imágenes de ojos que miran fijamente para neutralizar el maligno, tatuajes de ojos protectores en la espalda de los más pequeños, adornos en barcos y casas, collares...). De hecho, hoy en día persiste el poder amenazador de la mirada fija. La herradura de la suerte simboliza originariamente los genitales femeninos y por eso el colocarla en la puerta distraía al ojo maléfico evitando que mirara fijamente a la casa.

Por lo que respecta a la terminología Cook habla de la dirección de la mirada y Argyle de movimientos de los ojos distinguiendo la mirada del contacto ocular. En este sentido, si durante la interacción A mira a B en la región de los ojos de forma intermitente y durante cortos periodos de tiempo Argyle habla de mirada. En cambio, si durante parte de ese tiempo B también mira a A en la región de los ojos, lo llama contacto ocular. Mientras, existe un tercer término, denominado mirada recíproca, que representa la situación en la que A y B se observan el uno al otro, normalmente centrados en la cara. Sin embargo, en términos generales, la mirada integra la expresión global de la cara siendo enormemente expresiva y cumpliendo una función clave para comunicar tanto relaciones interpersonales como para instaurar diferentes tipos de relaciones³¹⁵.

Por su parte, Mark L. Knapp subraya que el individuo también asocia diversos movimientos de ojos con expresiones humanas. Como ejemplo dice que las miradas hacia abajo se asocian con la modestia, los ojos de mirar bien despierto se relacionan con la franqueza, el asombro, la ingenuidad o el terror, los párpados superiores levantados con contracción de los orbiculares se identifican con el disgusto y la inmovilidad de los músculos faciales con la mirada constante se relacionan con la frialdad. Este autor también informa de las normas que la sociedad ha establecido para la mirada. Por todo el mundo es sabido por ejemplo, que no conviene mirar insistentemente a personas extrañas en lugares públicos ya que hay algunas partes del cuerpo que deben mirarse solo en ocasiones contadas y determinadas. De hecho, a la mayoría de la gente le molesta un excesivo contacto ocular.

³¹⁵ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 165.

Parecen ser los niños los únicos que pueden quebrantar esta regla y usar una mirada franca y abierta ya que se interpreta como signo de una sana curiosidad por el entorno que les rodea. A los adultos que suelen mirar fijamente se les considera deficientes mentales o personas socialmente peligrosas y amenazantes (el modo más fácil de amenazar o provocar a alguien es mirándole fija y continuamente)³¹⁶. De cualquier forma, siguiendo a Julius Fast³¹⁷ habrá que tener en cuenta que los músculos de los ojos gozan de una gran sutileza y precisamente por ello cada mirada es distinta de cualquier otra. Por otro lado, no hay que olvidar tampoco que una mirada en sí misma no revela una totalidad aunque tenga un sentido ya que solo en el contexto de una situación dada la mirada adquiere toda su significación.

Jacques Corraze dedica un capítulo de su obra *Las comunicaciones no verbales* a la mirada. En este libro, el autor subraya que la mirada es una potente transmisora de afectos y destaca que la mirada puede funcionar como una reacción de alerta, como un signo de agresión y de dominación y como signo de atracción afectiva³¹⁸.

14.5.1. EL CONTACTO OCULAR

Las primeras investigaciones sobre el contacto ocular parten de dos investigadores citados ya en este estudio, Michael Argyle y Mark Cook³¹⁹. Los experimentos en este campo han probado que los niños responden ante dibujos muy sencillos de forma similar a como lo harían ante ojos de verdad. Además, los movimientos de los ojos al percibir patrones estáticos o al leer siguen los mismos patrones que los que se utilizan en la percepción de las personas. También está demostrado que existen variaciones culturales en el contacto ocular, que un mayor contacto ocular equivale a un mayor agrado (al respecto, Danziger hace referencia a una investigación llevada a cabo por Exline y Winters en 1965 y que probó que el afecto positivo hacia el interlocutor conduce a un aumento significativo de contacto ocular y al contrario³²⁰), que existen diferencias individuales referentes a la cantidad y tipo de contacto ocular empleado (entre introvertidos y extrovertidos, hombres y mujeres) y que antes de interpretar un tipo de contacto ocular hay que tener en cuenta el contexto en el que surge. Por otro lado, los patrones de contacto ocular cambian en ciertos tipos de enfermedades mentales e incluso cuando dos individuos mantienen una

³¹⁶ WAINWRIGHT, Gordon R., *Op. cit.*, pág. 18-19.

³¹⁷ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 137.

³¹⁸ CORRAZE, Jacques, *Op. cit.*, págs. 97-100.

³¹⁹ Véase ARGYLE, M., y COOK, M., *Gaze and mutual gaze*, University Press, Cambridge, 1976.

³²⁰ DAZINGER, Kart, *Op. cit.*, pág. 60.

conversación telefónica los movimientos de los ojos son parecidos a los que se utilizan en la interacción cara a cara³²¹.

Dice Cáceres³²² acerca del contacto ocular que observar los ojos del interlocutor permite conocer, en qué estado se encuentra la relación mutua en términos de reciprocidad, interés o atención y cuáles son las expectativas respecto al otro (si quiere continuar o no con la interacción). Sin embargo, en el transcurso de la interacción no se mira al interlocutor todo el tiempo y que durante la conversación tienen lugar interrupciones e intermitencias junto a otros signos no verbales (orientación de la postura, distancia entre los comunicantes...). Kart Dazinger³²³ comenta asimismo que entre interlocutores que sienten una atracción mutua aumenta el contacto ocular mientras que en aquellos que se da vergüenza o confusión se produce poco contacto ocular. Según este autor, el acto de mirar a una persona puede concebirse como una forma de acercamiento hacia esa persona y el acto de apartar la vista como un acto retraimiento. De esta forma, los niveles altos de contacto ocular equivaldrán también a niveles elevados de proximidad física. Asimismo, cuando se reduce la distancia física muchas personas apartan la vista; es el caso de lugares congestionados como ascensores o transportes públicos, en los que el contacto ocular se reduce para equilibrar la exagerada intimidad que sugiere la proximidad física en esa situación.

Por otro lado, Dazinger también sostiene que el nivel de contacto ocular variará con:

1. la duración de la mirada que cada interactuante dirija al otro; b) con la frecuencia con la que cada interactuante mire al otro y c) con la frecuencia con la que cada interactuante rompa el contacto. Así, tan solo si se da un grado elevado de reciprocidad respecto a 1 y 2, y si 3 se mantiene a un nivel bajo entre ambos interlocutores, pueden mantenerse niveles elevados de contacto ocular.

Sobre el poder de la mirada habla también Gordon R. Wainwright³²⁴, quien dice que los ojos, después de las palabras, son el mejor medio de comunicación del ser humano. Wainwright se centra también en el contacto ocular. Al respecto, sostiene que el contacto ocular es tan poderoso porque desde la cuna los ojos de los demás resultan de un interés irresistible siendo a través de ellos como se establece el primer contacto con el mundo. Este autor también se refiere a la gramática visual, es decir, las formas que pueden adoptar el contacto ocular y las reglas que gobiernan su uso. Así, comenta que el contacto ocular

³²¹ WAINWRIGHT, Gordon R., *Op. cit.*, págs. 22-23.

³²² CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 204.

³²³ DAZINGER, Kart, *Op. cit.*, pág. 61.

³²⁴ WAINWRIGHT, Gordon R., *Op. cit.*, pág. 14 y ss.

puede ser prolongado (cuando dos enamorados se miran fijamente a los ojos), corto (cuando se mira a alguien a quien se sabe que no le gusta ser mirado fijamente), directo (una mirada abierta y frontal) o indirecto. Además, el contacto ocular puede ser intermitente (se suele utilizar en una conversación para comprobar que el receptor ha comprendido el mensaje) o continuo (mirada fija).

Por lo que respecta a las reglas de la gramática visual, todas dependen de contexto en el que se produce el contacto ocular. Sin embargo, al parecer existen algunas universales que se aplican de forma muy parecida en cualquier situación, momento y lugar del mundo. Argyle³²⁵ y otros investigadores se han ocupado de estas reglas:

1. Un excesivo contacto visual se interpreta como manifestación de superioridad, falta de respeto, amenaza, provocación y ganas de insultar
2. Un escaso contacto ocular se relaciona con la falta de atención, descortesía, falta de sinceridad o de honradez y también es signo de timidez
3. Dejar de mirar a los ojos bajando la vista se considera una actitud sumisa
4. Habitualmente una persona mirará mucho a otra cuando los dos sujetos se encuentran muy separados entre sí, cuando la conversación versa sobre temas impersonales o sencillos, cuando está interesada en el otro y su forma de reaccionar, cuando ama o le gusta la otra persona, cuando intenta dominar al otro y también si el individuo es extrovertido, depende de la otra persona y ésta no da señal de respuesta
5. En cambio, una persona mirará muy poco a otra si están situados a muy poca distancia, si están discutiendo un asunto íntimo o difícil, si no está interesado en las reacciones que surjan del otro, si no le gusta la otra persona, si tiene un estatus superior y si es introvertido o padece algunas formas de enfermedad mental
6. La comunicación entre dos personas será más efectiva cuando su interacción contenga una proporción de contacto ocular que ambos consideren apropiada a la situación

En esta misma línea Wainwright añade que también se establece contacto ocular cuando se busca información, se quiere mostrar atención e interés, se invita a y controla la interacción, se quiere dominar, amenazar o influir en los demás, se proporciona retroalimentación o ‘feedback’ en la conversación y se quieren manifestar ciertas actitudes.

³²⁵ Véase ARGYLE, M., *Op. cit.*, 1981.

14.5.2. LAS FUNCIONES DE LA MIRADA

Tradicionalmente, Adam Kendon³²⁶ hablaba de cuatro funciones referentes a la utilización de la mirada. De esta forma, este científico norteamericano distinguía entre la función cognoscitiva (los sujetos tienden a apartar la mirada cuando tienen dificultades de codificación; de control (el individuo puede mirar al interagente para señalar las conclusiones de unidades de pensamiento y para verificar la atención y las reacciones del mismo); reguladora (con la mirada se pueden solicitar y eliminar respuestas) y expresiva (el grado de implicación de la excitación puede señalarse también utilizando la mirada). En esta misma línea Mark L. Knapp³²⁷ divide las funciones de la mirada en cuatro: regulación de la corriente de comunicación, retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor, expresión de emociones y comunicación de la naturaleza de la relación interpersonal:

1. **REGULACIÓN DE LA CORRIENTE DE COMUNICACIÓN.** Dice Knapp que el contacto visual se produce cuando se quiere indicar la apertura del canal de comunicación. A veces, la mirada puede establecer la obligación de interactuar. Por tanto, cuando se quiere evitar el contacto social se rehúye la mirada y viceversa. Por este motivo, la mirada recíproca aparece en secuencias de saludos y desaparece cuando el propósito es concluir el encuentro. Asimismo, este autor también se refiere a la función de la mirada como reguladora de la corriente de comunicación por medio de señales que indican turnos para hablar y para escuchar. Y es que la mirada sirve para indicar a la otra persona que puede asumir el papel de hablante y para obtener retroalimentación por parte del emisor, es decir, para controlar como se le recibe y si el otro le da permiso para proseguir. Al parecer, esta conducta consistente en mirar y apartar la mirada durante la conversación tienen sus raíces en el desarrollo infantil temprano³²⁸. Los estudios sobre la comunicación ocular demuestran que los ojos regulan la conversación, un descubrimiento realizado por Kendon. Este investigador descubrió además que cuando una persona interroga a otra suele mirarla directamente a los ojos salvo que sea una pregunta demasiado atrevida o referente a algún tema que le

³²⁶ Véase KENDON, A., *Some functions of gaze-direction in social interaction*, Acta Psychologica, 1967, 26, pp. 22-23, cit. por: KNAPP, M. *Op. cit.*, pág. 261.

³²⁷ KNAPP, M. *Op. cit.*, págs. 261-269.

³²⁸ *Ibídem* págs. 261-269.

preocupe mucho a él mismo³²⁹. Por otro lado, también se ha comprobado que las conversaciones mantenidas por dos individuos que apenas se conocen se intentará reducir el intercambio ocular ya que un exceso del mismo trasladaría el foco de atención del tema de la charla a la relación personal³³⁰. Finalmente, reseñar que cuando dos personas observan a una tercera o a un objeto, puede encontrarse en ese acto la base de la iniciación y el sostén de una interacción, un proceso para el que es imprescindible controlar la mirada de la otra persona³³¹. Los ojos son por tanto los reguladores fundamentales de la comunicación y por este motivo su valor semiótico es excepcional³³².

2. RETROALIMENTACIÓN POR CONTROL DE LAS REACCIONES DEL INTERLOCUTOR. Dice Knapp que cuando una persona persigue una retroalimentación en las reacciones de los demás, mira al interlocutor. Si éste mira, se interpreta como signo de atención. De esta manera, las expresiones faciales del receptor así como sus miradas, sugieren además de atención que el oyente está interesado o no en lo que el emisor está contando. Este investigador subraya también en este punto que tanto emisores como receptores apartan la mirada cuando procesan ideas difíciles o internas, lo que refleja un cambio de atención, de cuestiones externas a cuestiones internas. En este sentido, otro investigador, Day³³³, descubrió que la mirada no se aparta al azar ante situaciones de difícil codificación. Por tanto, se aparta más la vista ante las cuestiones que piden cierta capacidad reflexiva que ante otras asimilables sin dificultad. Por otro lado, Menéndez también recuerda que la mitad superior del rostro expresa más que la inferior, un motivo por el que cuando un individuo mira hacia esa zona resulta difícil no dirigir la mirada hacia los ojos de su interlocutor. Para este autor la razón puede ser doble: por un lado –según Menéndez– hay que contar con la atracción innata hacia los ojos y por otro, con que las personas miran al concluir sus elocuciones porque necesitan información sobre la respuesta del otro³³⁴.

³²⁹ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 167.

³³⁰ *Ibíd.*, pág. 167.

³³¹ KNAPP, M. *Op. cit.*, págs. 261-269.

³³² MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 167.

³³³ VÁSE DAY, M.E., *Eye movement phenomenon relating to attention, thought and anxiety*, *Perceptual and motor skills*, 1964, 19, págs. 443-446.

³³⁴ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 168.

3. EXPRESIÓN DE EMOCIONES. Según Knapp, la región ocular puede proporcionar una valiosa información sobre las emociones que se expresan³³⁵. El contacto ocular y la mirada hace sentir al individuo abierto, expuesto y vulnerable porque expresa sus sentimientos y emociones más íntimos³³⁶. Al respecto, en una investigación de este tipo los ojos resultaron índices más seguros que la frente/cejas o la parte baja de la cara cuando los observadores tuvieron que percibir la sensación de miedo aunque fallaron el cólera y el disgusto. Ekman y Friesen³³⁷ ofrecen algunas pistas del área de la ceja y el ojo a la hora de interpretar las seis emociones básicas, un aspecto que se desarrollará en el apartado dedicado a la expresión del rostro. El hecho es que cuando dos personas se miran transmiten gran cantidad de expresiones de emoción ya que a través de los ojos pueden expresar por ejemplo si les gusta estar juntas o no, si están enfadadas o sexualmente excitadas. Dice el profesor Francisco Javier Menéndez³³⁸ al respecto que *“podemos leer el rostro de otra persona sin mirarla a los ojos, pero cuando los ojos se encuentran no solamente sabemos cómo se siente el otro, sino que él sabe que nosotros conocemos su estado de ánimo”*. Las expresiones humanas se asocian con diversos movimientos de ojos, por ejemplo, los párpados superiores levantados con contracción de los orbiculares pueden dar a entender una actitud de disgusto mientras que girar los ojos hacia arriba puede asociarse con cansancio o con la indicación de que existe algo extraño en la conducta del otro³³⁹. Asimismo, como ya se ha apuntado, existen muchas expresiones de emoción que muestran gran cantidad de cambios en la zona ocular (la sorpresa y el miedo) mientras que otras, precisan de menos cambios (es el caso de la felicidad y el disgusto)³⁴⁰. Por otra parte, la conducta ocular es también capaz de expresar multitud de aspectos exagerando levemente los patrones habituales. De esta forma, si un individuo mira mucho hacia otra parte mientras escucha a su interlocutor quiere decir que no comparte lo que el otro dice; si mientras habla vuelve los ojos muy a menudo hacia otro lado, denota que no está seguro de lo que dice o que quiere modificarlo; así, si mira a otra persona mientras escucha expresa su acuerdo con ella o

³³⁵ KNAPP, M. *Op. cit.*, págs. 261-269.

³³⁶ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 168.

³³⁷ Véase EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Unmasking the face*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1975.

³³⁸ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 168.

³³⁹ *Ibídem*, pág. 168.

³⁴⁰ *Ibídem*, pág. 169.

que le presta atención y si mientras habla mira fijamente a la otra persona, demuestra que está seguro de lo que dice y que le interesan las reacciones de esa persona ante sus afirmaciones³⁴¹.

4. COMUNICACIÓN DE LA NATURALEZA DE LA RELACIÓN INTERPERSONAL.

Mirar y mirarse recíprocamente indica la naturaleza de la relación que se establece entre los interagentes. Knapp³⁴² sostiene por ejemplo que el estatus puede reflejarse en los patrones utilizados a la hora de mirar. Así, Hearn³⁴³ descubrió que la mirada y la mirada recíproca se atemperan con un destinatario de estatus elevado, se exageran con uno de estatus moderadamente alto y se minimizan con uno de estatus bajo. Otro investigador, Exline³⁴⁴ mantiene que las personas socialmente poderosas no controlan visualmente a las que ostentan menos poder y que las personas dominantes parecen acusar la fuerza personal de quien escucha, sin que por eso, el interlocutor que percibe el poder del otro como ilegítimo, tienda a evitar el contacto visual. Basándose en una serie de investigaciones, Exline apuntó también que el oyente que no mira da una impresión de rechazo o de indiferencia hacia el otro interagente; a su vez, el que mira demasiado intensamente hacia otro en silencio, da la impresión de ser una persona extraña o anómala³⁴⁵. Por su parte, Mehrabian³⁴⁶ probó en otra investigación que existe menos contacto visual tanto por parte de varones como de mujeres ante receptores de estatus bajo. En este contexto cabe destacar algunas aportaciones realizadas por Desmond Morris³⁴⁷ y que tienen que ver con la mirada y el estatus. Este autor comenta al respecto que en todas las reuniones sociales los subordinados suelen mirar a los personajes dominantes mientras que éstos ignoran a sus subalternos. De esta forma, si una persona sumisa entra en una habitación, sus ojos se moverán a un lado y a otro tomando nota de los presentes hasta que encuentre a algún individuo de estatus superior, momento en el que fijará la vista sobre él manteniendo una actitud vigilante. Asimismo, en este tipo de situaciones cuando se hace un comentario jocoso o se expresa una opinión personal la

³⁴¹ Ibídem, pág. 169.

³⁴² KNAPP, M., *Op. cit.*, págs. 261-269.

³⁴³ Véase HEARN, G., *Leadership and the spatial factor in small groups*, Journal of abnormal dan social psychology, 1957, 54, págs. 269-272.

³⁴⁴ Véase EXLINE, R., *Visual Interaction: the glances of power and preference*, en: COLE, J. (ed.) *Nebraska Symposium on motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, 1971.

³⁴⁵ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, Mª Teresa, *Op. cit.*, pág. 170.

³⁴⁶ Véase MEHRABIAN, A, *Nonverbal communication*, Chicago, Aldine-Atherton, 1972.

³⁴⁷ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 56.

mirada del subordinado se dirige normalmente hacia el superior para comprobar su reacción. Al contrario, el jefe no suele ser ajeno a los intercambios de miradas y no suele mirar a los subordinados durante una conversación general. Sin embargo, Morris, subraya que si el individuo dominante hace una pregunta a alguno de los subordinados, acompañará la cuestión de una mirada directa, una mirada que por cierto será difícil de mantener para el sumiso. Situaciones de este tipo reflejan sin duda el afán de ejercer poder sobre otros. Por lo que respecta a las reuniones entre amigos, este científico añade que normalmente los movimientos de los ojos son diferentes y ‘sumisos’ ya que el objetivo que se persigue es no mostrar hostilidad ni afán de dominio, sino amistad. De esta forma, la gente cuida a sus amigos tratándolos como si fueran dominantes, lo que hace que se sientan bien. Por otro lado, también está demostrado que se realiza más contacto visual cuando se mira a alguien que agrada. Muy relacionado con este aspecto está el factor de actitud positiva o negativa respecto de la otra persona. Es decir, aunque a veces se mira más a las personas que resultan simpáticas, otras veces también se mira de forma prolongada y dura a aquellas que no gustan. Asimismo, también se mira más a quien se sabe que uno cae bien (estas afirmaciones se sostienen gracias a investigaciones realizadas por Efran y Broughton, Exline y Winters, Exline y Eldridge, Mehrabian y Wiemann). Por otro lado, la mirada ha sido estudiada también en el contexto del galanteo. Al parecer, entre dos personas que tratan de desarrollar una relación más íntima se incrementa la conducta visual. En este sentido, Argyle y Dean³⁴⁸ creen que la intimidad está en función de la frecuencia de la mirada, la proximidad física, la intimidad del momento y la cantidad de sonrisa³⁴⁹. Mientras, cuando en la relación de dos interlocutores priman las actitudes negativas disminuye tanto la mirada como la mirada recíproca. De igual manera, una actitud hostil o agresiva puede llevar aparejada una mirada fija para producir angustia en los demás (una mirada que se extienda más de diez segundos puede irritar y molestar en muchas situaciones), de hecho, existen situaciones en las que la experiencia de sentirse mirado sea fuente de tensión sobre todo para las personas que intentan ocultar algún aspecto de su imagen o para los enfermos mentales³⁵⁰. Sin embargo, también se puede mostrar hostilidad hacia un sujeto ignorándolo visual y verbalmente, una actitud que surtirá más efecto si la otra

³⁴⁸ Véase ARGYLE, M. y DEAN, J., *Eye-contact, distance and affiliation*, Sociometry, 1965, 28, págs. 269-304.

³⁴⁹ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 171.

³⁵⁰ *Ibídem*, pág. 171.

persona sabe que se está haciendo con premeditación. Así, Knapp³⁵¹ también apunta a que se puede insultar mirando de forma excesiva e incluso pueden provocarse conductas agresivas simplemente mirando continuamente una conducta extraña. En este sentido, Morris³⁵² subraya que la mirada fija y sostenida es también una forma de amenaza no solo para el hombre sino para muchos otros animales. Los monos son extremadamente sensibles a la mirada fija, incluso en recintos cerrados como zoológicos suelen reaccionar a las miradas fijas volviéndose terriblemente amenazadores y agresivos ya que les provoca altos niveles de ansiedad. En el hombre la mirada fija también produce angustia y ansiedad de forma especial cuando una persona tiene que enfrentarse a un auditorio, ya que se expone a multitud de miradas fijas. Resumiendo, Knapp sostiene que a la hora de buscar un nexo entre las pautas de mirada provocadas por sentimientos positivos o negativos respecto del otro, hay que remitirse al hecho de que las personas tienden a mirar a aquellos con quienes están implicados en una relación interpersonal. Por este motivo, tanto la mirada de hostilidad como de afecto requieren interés y complicidad en la relación interpersonal. Por otro lado, la cultura tiene también cuestiones que aportar al estudio de la mirada. De hecho, aunque todas las culturas desaprueban la mirada fija, algunas son más estrictas que otras. En Norteamérica por ejemplo, la conexión entre mirada y sexo es muy fuerte y la mirada fija se interpreta como un signo de atracción sexual que debe evitarse salvo en situaciones íntimas³⁵³.

Aunque Knapp se refiere únicamente a las cuatro funciones de la mirada anteriormente descritas existen autores como Francisco Javier Menéndez que contemplan una quinta y que se añade a continuación:

5. LA MIRADA COMO COMPLEMENTO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL. Dice Menéndez que cuando dos personas conversan se miran a los ojos de forma intermitente. Normalmente el tiempo que cada una mira se sitúa entre un 25 y un 75 por ciento del tiempo total, siendo entre un 15 y un 50 por ciento el tiempo reservado al contacto ocular. Así, la dirección de la mirada durante la interacción está íntimamente vinculada a la comunicación verbal. De esta forma, la mirada se utiliza sobre todo para

³⁵¹ KNAPP, M., *Op. cit.*, págs. 269-275.

³⁵² MORRIS, Desmond, *Op. cit.*

³⁵³ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 171.

³⁵³ *Ibíd.*, pág. 172.

obtener información de retorno que informe acerca de las reacciones del interlocutor mientras habla así como para conseguir otros elementos informativos relacionados con lo que se dice mientras se escucho. De igual modo, muchas interacciones visuales se establecen para sincronizar un diálogo, por eso, las personas cuando hablan miran el doble que cuando escuchan, unas miradas que son prolongadas, siendo las que se dirigen a otra parte mucho más breves. La mirada es por tanto un importante complemento de la comunicación verbal siendo muy útil para reforzar y enfatizar la interacción social³⁵⁴.

14.5.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MIRADA

Es también Knapp³⁵⁵ quien además de establecer las funciones que intervienen en la mirada se encarga de sistematizar los factores que intervienen en la misma y entre los que se encuentran la distancia, las características físicas, las características personales e interpersonales, los temas y tareas y el trasfondo cultural. A continuación se detallan algunas características de estos factores:

- **DISTANCIA.** La mirada y la mirada recíproca se incrementan en función de la distancia existente entre la pareja comunicante. El acto de mirar reduce la distancia entre los interlocutores existiendo menos contacto visual cuando los interagentes están muy próximos, especialmente si no se conocen mucho. Así, reducir la mirada equivale a ensanchar psicológicamente la distancia física.
- **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.** Knapp apunta a que se tiende a pensar que en presencia de una persona minusválida o marcada por un estigma físico la mirada debe ser menos frecuencia. Al respecto, Kleck³⁵⁶ probó que la mirada entre interlocutores con y sin minusvalía no se diferenciaba de aquellas relaciones entre personas sin minusvalía.
- **CARACTERÍSTICAS PERSONALES E INTERPERSONALES.** Al parecer, las investigaciones sugieren que las relaciones entre la forma de mirar y las

³⁵⁴ Ibídem, pág. 169.

³⁵⁵ KNAPP, M., *Op. cit.*, págs. 269-275.

³⁵⁶ Véase KLECK, R., *Physical stigma and nonverbal cues emitted in face-to-face interaction*, Human relations, 1968, 21, págs. 19-28.

características de la personalidad son bastante débiles. Sin embargo, un análisis de Kleck y Nuesle³⁵⁷ puso de manifiesto que aquellas personas que miran más tiempo se juzgan como más amables, seguros, espontáneos y sinceros. En cambio, a los que miran menos tiempo se les considera fríos, pesimistas, prudentes, defensivos, inmaduros, evasivos, sumisos, indiferentes y sensibles. Por otra parte, también se asocia la ansiedad con la mirada escasa y la autoridad y la mirada abundante, aunque esta correspondencia no está totalmente demostrada. Lo que sí parece estar más probado es que la mirada se asocia con los esfuerzos por establecer el predominio o por mantenerlo cuando alguien desafía la autoridad propia. Asimismo, las personas dominantes parecen estar más autorizadas a controlar la mirada del otro en situaciones de reproche, por ejemplo. En este contexto cabe destacar algunas aportaciones realizadas por Desmond Morris³⁵⁸ y que tienen que ver con la mirada y el estatus. Este autor comenta al respecto que en todas las reuniones sociales los subordinados suelen mirar a los personajes dominantes mientras que éstos ignoran a sus subalternos. De esta forma, si una persona sumisa entra en una habitación, sus ojos se moverán a un lado y a otro tomando nota de los presentes hasta que encuentre a algún individuo de estatus superior, momento en el que fijará la vista sobre él manteniendo una actitud vigilante. Asimismo, en este tipo de situaciones cuando se hace un comentario jocoso o se expresa una opinión personal la mirada del subordinado se dirige normalmente hacia el superior para comprobar su reacción. Al contrario, el jefe no suele ser ajeno a los intercambios de miradas y no suele mirar a los subordinados durante una conversación general. Sin embargo, Morris, subraya que si el individuo dominante hace una pregunta a alguno de los subordinados, acompañará la cuestión de una mirada directa, una mirada que por cierto será difícil de mantener para el sumiso. Situaciones de este tipo reflejan sin duda el afán de ejercer poder sobre otros. Por lo que respecta a las reuniones entre amigos, este científico añade que normalmente los movimientos de los ojos son diferentes y ‘sumisos’ ya que el objetivo que se persigue es no mostrar hostilidad ni afán de dominio, sino amistad. De esta forma, la gente cuida a sus amigos tratándolos como si fueran dominantes, lo que hace que se sientan bien.

³⁵⁷ Véase KLECK, R. y NUESSLE, W., *Congruence between the indicative and communicative functions of eye-contact in interpersonal relations*, British journal of social and clinical psychology, 1968, 7, págs. 241-246.

³⁵⁸ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 56.

Mientras, y atendiendo ahora al carácter del sujeto, las personas extrovertidas tienen menos reparo en mirar fijo que los introvertidos. La agresividad es otra actitud que puede interpretarse también a partir de la mirada. Otro tipo de investigaciones se refieren a pautas determinadas de mirada (normalmente escasa mirada fija) en personas con alguna enfermedad mental como autismo, esquizofrenia, depresión y neurosis. Finalmente, también pueden establecerse diferencias en la mirada teniendo en cuenta el sexo. De hecho, las mujeres son más activas que los hombres en casi todas las dimensiones de la mirada (frecuencia, duración y reciprocidad) y miran más a los demás aunque también son más propensas a desviar la mirada. Dazinger sostiene además que las mujeres son también más vistas que los hombres. Este autor se refiere a Kendon y Cook para explicar este argumento y dice que las diferencias de sexo tienen que ver con la que la conducta visual de las mujeres al interactuar está más influida por las tendencias a aumentar la realimentación visual que procede de las fuentes preferidas o importantes mientras que la conducta de los hombres tiende a evitar la realimentación visual que procede de fuentes menos preferidas o que induce tensión. No obstante, Dazinger advierte de la importancia de tomar con cuidado estas consideraciones ya que no se puede establecer un principio general para todas estas hipótesis³⁵⁹. En resumen, la actividad visual y su relación con la personalidad pueden explicarse por cuatro razones fundamentales: la necesidad de asociación o inclusión, es decir, las personas con mayor necesidad de asociación mirarán y devolverán miradas más frecuentemente; las personas manipuladoras y controladoras también mirarán más; la necesidad de evitar niveles indebidamente elevados de excitación provocada por la mirada; un sentimiento de vergüenza o baja autoestima, de hecho, dice Knapp que el nivel más bajo de mirada intencional que se observa entre algunos adolescentes puede reflejar las inseguridades que se sufren normalmente durante esta etapa.

- TEMAS Y TAREAS. El tema tratado o la tarea afecta a la cantidad de mirada. Dos personas que no tienen una relación íntima se mirarán menos cuando hablen de temas personales. En este sentido, las discusiones sobre temas que producen situaciones embarazosas, de humillación, vergüenza, culpa o pena también generarán menos miradas hacia la otra persona. De hecho, en estos contextos apartar la mirada puede simbolizar una huida de amenazas, argumentos, información y afecto de la otra persona. Asimismo, cuando se intenta esconder algún aspecto de

³⁵⁹ DAZINGER, Kart, *Op. cit.*, pág. 65.

los sentimientos íntimos o cuando se miente también se evita el contacto visual. Por otra parte, la mirada también es clave cuando el interlocutor pretende persuadir. El motivo no es otro que la mirada puede añadir énfasis a un punto particular. Por eso, quien pretenda persuadir mirará más a su interlocutor. Aquellas personas que miran más a su interlocutor suelen ser juzgados como persuasivos, veraces, sinceros y dignos de confianza.

- **TRASFONDO CULTURAL.** Las investigaciones de Knapp permiten reseñar asimismo que la conducta visual cambia también en función del entorno en el que el individuo aprende las normas sociales. La mirada por ejemplo, puede dejar al descubierto diferencias entre culturas denominadas de contacto como las árabes y las consideradas de no contacto, entre las que se encuentran las noreuropeas. Estas diferencias se observan sobre todo más en la duración que en la frecuencia del contacto visual. De esta forma, es la cultura la que marca las pautas de miradas en lugares públicos, de miradas a personas de elevado estatus, etc. Estas diferencias pueden encontrarse incluso en el seno de la misma cultura.

14.5.4. TIPOS DE MIRADAS

Las señales visuales, en función de su dirección y forma pueden transmitir multitud de expresiones emocionales y comunicar muchos aspectos relacionados también con el estado del ánimo del sujeto, un aspecto que sin duda tienen muy en cuenta los dirigentes políticos cuando se exponen en público³⁶⁰. Desmond Morris³⁶¹ detalla algunos de los movimientos de ojos que los políticos emplean en su vida cotidiana y su significado.

Según este autor, hoy en día las diversas expresiones oculares transmiten señales visuales muy variadas. Así, Morris se refiere por ejemplo a la bajada de ojos, una señal que según él se interpreta en términos de modestia ya que se basa en el comportamiento natural de aquellos subordinados que no se atreven a mirar a sus superiores. Es una especie de señal que conlleva una sugerencia de reverencia en señal de sumisión. García Fernández³⁶² añade que suele ir acompañada de la inclinación de la cabeza o el doblegamiento de la espalda. Por otro lado, el gesto de levantar los ojos, es decir la mirada hacia lo alto o hacia arriba, suele ser también deliberado. De hecho, quien mantiene la mirada durante unos momentos

³⁶⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 98-99.

³⁶¹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 60-63.

³⁶² GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 98-99.

logra una expresión de pretendida inocencia. Dice Morris, que en el momento presente este gesto suele hacerse en broma puesto que se basa en la idea de mirar al cielo para ponerlo como testigo de una proclamada inocencia. Durante esta expresión los ojos se dirigen hacia el párpado superior observándose parte de la esclerótica. Es un gesto que se representa en escenas religiosas y vidas de Santos a lo largo de toda la historia de la pintura medieval y del Barroco³⁶³. Por otro lado, la mirada desde arriba o de arriba a abajo es una de las formas de ‘ojo escudado o velado’. En este contexto, García Fernández se refiere al actor Emil Janings, quien en la película ‘*Sendero de todo hombre*’ toma declaración a un joven ladrón mientras se inclina hacia atrás levantando su mentón y le espeta su característica mirada de arriba abajo³⁶⁴. En este punto cabe nombrar también la mirada lateral o de soslayo, una mirada que se utiliza cuando el sujeto no quiere que se note su actitud de atención hacia una dirección concreta. Para ello, el rostro se mantiene inmóvil y la mirada gira hacia la dirección deseada. Según García Fernández, es una actitud que presentan las personas recelosas, tímidas y que quieren disimular sus intenciones. Es un gesto al que recurren también a menudo los vanidosos y orgullosos que prestan una atención reprimida a quienes les rodean y que a la vez no pueden soportar que no se les atienda como esperan. De esta forma, es un movimiento reprimido de la cara que indica que el sujeto es objeto de atención óptica sin que se rinda un tributo de pleno reconocimiento³⁶⁵.

La mirada firme y franca ha sido estudiada también por los expertos. Se trata de una mirada sostenida hacia algo e indica interés, atención e inteligencia; normalmente lleva aparejada una elevación vigorosa del párpado superior, siendo típica de los más pequeños, de hecho, en algunas ocasiones se interpreta en clave de ingenuidad³⁶⁶. Sin embargo, en este recorrido por la expresión emocional de la mirada Morris se detiene en la mirada feroz, utilizada a menudo por los padres para regañar a sus hijos sin que medie palabra. Se trata de una versión de la mirada fija y para ejecutarla los ojos permanecen muy abiertos mirando a la ‘víctima’ mientras el ceño está fruncido. Como bien apunta el autor, es una expresión en la que las dos zonas faciales trabajan en oposición ya que el gesto de abrir mucho los ojos se acompaña del de levantar las cejas. Por este motivo, es una expresión difícil de mantener durante mucho tiempo. El mensaje que comunica la mirada feroz es de encolerizado asombro³⁶⁷. Mientras, la mirada huidiza puede observarse cuando alguien logra que su

³⁶³ Ibídem, págs. 98-99.

³⁶⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 99.

³⁶⁵ Ibídem, pág. 99.

³⁶⁶ Ibídem, pág. 98.

³⁶⁷ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 60-63.

mirada coincida con la nuestra y resulta desagradable. García Fernández comenta que este tipo de miradas parecer tener la capacidad de captar secretos y pensamientos recónditos, razón por la que se retira la vista. Suele acompañar a individuos que se sienten culpables o que son tímidos (la mirada huidiza que se manifiesta en personas tímidas suele llevar aparejado un enrojecimiento o sonrojo del rostro)³⁶⁸.

Otro tipo de mirada es la que se efectúa a través del rabillo del ojo. Su finalidad es la de echar un vistazo a alguien sin que se note aunque también aparece como gesto de timidez si se realiza con afectación, es como si a la persona que lo lleva a cabo le diese miedo mirar directamente a pesar de no poder evitarlo. Mientras, la mirada de sorpresa también muestra una serie de rasgos característicos. Normalmente, en este tipo de mirada se abren los ojos hasta el extremo de que se vea la zona blanca por encima o por debajo del iris. Es importante reseñar en este punto que al igual que con otras reacciones, el sujeto utiliza en algunas ocasiones versiones fingidas de esta expresión para indicar un falso asombro. Por otro lado, entrecerrar los ojos puede responder a un exceso de luz pero puede significar también desprecio siendo un gesto de disgusto o desdén. Uno de las miradas más difícil de fingir es aquella en la que los ojos aparecen brillantes. Estos ojos centelleantes presentan la superficie sobrecargada por la secreción de las glándulas lagrimales, normalmente por una emoción que no llega a romper en llanto. Son ojos que pueden observarse en los enamorados, los admiradores, los padres orgullosos o los atletas triunfantes. Sin embargo, los ojos brillantes son también del reflejo de otros sentimientos intensos como la angustia, la incomodidad o la ira, situaciones todas que pueden poner al individuo al borde del llanto³⁶⁹. Para finalizar, es preciso en este apartado dedicado a la mirada mencionar la expresión denominada por los investigadores ‘ojos desenfocados’, un efecto que se produce cuando el individuo mira hacia el infinito, sueña despierto, está enamorado, mira a través de una ventana o tiene tal grado de estrés y cansancio que necesita perder la vista en ‘nada’ durante unos segundos³⁷⁰.

Mínguez Vela también establece una tipología de miradas que engloba en tres grandes grupos y que pueden aplicarse a los interlocutores políticos: mirada laboral, mirada social y mirada íntima:

³⁶⁸ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 98.

³⁶⁹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 60-63.

³⁷⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 98.

1. **MIRADA LABORAL:** Dice este autor que en el ambiente laboral, cuando se habla de temas serios, lo mejor es dirigir la mirada a un hipotético triángulo situado entre los ojos y el centro de la frente del interlocutor. Así, mientras la mirada no caiga por debajo del nivel de sus ojos, el individuo mantendrá el control de la conversación
2. **MIRADA SOCIAL:** Se produce cuando la mirada cae por debajo del nivel de los ojos del interlocutor, desarrollándose una atmósfera social. En este caso, la mirada suele dirigirse hacia un hipotético triángulo situado entre los ojos y la boca de la persona que se tiene enfrente.
3. **MIRADA ÍNTIMA:** El alcance de este tipo de mirada depende de la posición en la que se encuentre el sujeto: de pie o sentado. Esta mirada se produce en función de la cantidad de cuerpo que se vea en la persona que se tiene enfrente. Si el sujeto está de pie, los ojos del emisor recorren el cuerpo de arriba abajo. Si está sentado detrás de una mesa, la mirada se detendrá donde comience ésta y se esconda el torso. Normalmente se actúa de acuerdo a la respuesta que se obtenga de la otra persona.

Respecto a la mirada de los políticos, dice Alfonso Ortega en su libro *El discurso político*, que el político, al comenzar la disertación ha de dirigir sus ojos al auditorio, mirando a todas partes y sin dirigirse a nadie en concreto. Además, la mirada ha de extenderse hacia el público de una manera indeterminada al principio mientras que durante el discurso la cabeza ha de girar armónicamente hacia la izquierda y la derecha intentando conectar con la mirada de los oyentes. Sin embargo, nunca se debe clavar los ojos en nadie siendo la correcta mirada al hablante la que se conduce hacia todas direcciones en muy variado contacto con los ojos del público, de tal modo que en él vaya creciendo la impresión de que se habla con todos y cada uno de los oyentes³⁷¹.

14.5.5. EL PARPADEO

Normalmente, el parpadeo –cuyo objetivo es limpiar y lubricar la superficie de la córnea– se produce en intervalos frecuentes durante la vigilia cuya duración es de 1/40 de segundo. Sin embargo, en situaciones emotivas y si la producción de lágrimas aumenta, su ritmo también crece, un motivo por el que la frecuencia del parpadeo puede utilizarse como un indicador del estado de ánimo del individuo. Morris también explica que entre las

³⁷¹ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, pág. 117.

formas que puede adoptar el parpadeo figuran el ‘multiparpadeo’, el ‘superparpadeo’, el ‘revoloteo de pestañas’ y el ‘guiño’. Así, el ‘multiparpadeo’ tiene lugar cuando la persona está a punto de romper a llorar e intenta por todos los medios evitar el brote de las lágrimas (es un gesto que puede utilizarse también como señal de conmiseración ante el sufrimiento del interlocutor). Por su parte, el ‘superparpadeo’ consiste en un único y prolongado parpadeo mucho más lento y amplio que el normal. Según apunta Morris, se utiliza como señal melodramática de sorpresa fingida y se realiza con afectación. Mientras, el ‘revoloteo de pestañas’ surge al parpadear rápidamente y muchas veces siendo similar al ‘multiparpadeo’ a pesar de que el revoloteo se lleva a cabo con los ojos más abiertos para que el rostro adquiera una expresión inocente. Es además un gesto que puede observarse en situaciones de galanteo o coquetería y de naturaleza melodramática. Finalmente, el guiño es el parpadeo deliberado de un solo ojo lo que implica cierto grado de intimidad entre la persona que lo ejecuta y la que lo ve. Entre amigos suele interpretarse como un gesto de acuerdo, sin embargo, entre extraños implica una proposición sexual. También puede usarse como broma o desafío para que un tercero se sienta fuera del grupo. Los expertos en etiqueta, dice Morris, lo tachan de inconveniente³⁷².

Por lo que respecta a los párpados, cabe destacar también la existencia de mucha señalación implícita en el acto de cerrar los párpados. Birdwhistell llevó a cabo una investigación en este campo con jóvenes enfermeras que en una serie de test declararon poder distinguir hasta 23 posiciones distintas en el cierre de los párpados. Sin embargo la mayoría mostraron su acuerdo al aplicar sólo significado a cuatro de las 23 posiciones. Tras repetir las pruebas, el doctor Birdwhistell denominó a estas cuatro posiciones de ojos abiertos, de párpados caídos, mirada de soslayo y ojos estrictamente cerrados. Asimismo, este investigador comprobó que los hombres poseen mayor capacidad para pestañear. Cuando el movimiento de las cejas se añade al de los párpados se producen muchas más señales reconocibles³⁷³.

14.5.6. LA DILATACIÓN DE LAS PUPILAS

Existen investigaciones³⁷⁴ que demuestran que las pupilas se dilatan cuando el individuo ve algo interesante y que a las personas nos agradan más los sujetos que exhiben las pupilas dilatadas que los que las tienen contraídas. Uno de los científicos interesados en

³⁷² *Ibíd.*, pág. 64.

³⁷³ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 143.

³⁷⁴ WAINWRIGHT, Gordon R., *Op. cit.*, pág. 23.

este ámbito del lenguaje no verbal fue Eckard Hess³⁷⁵ quien experimentó con individuos a los que mostraba un juego de cinco imágenes: un niño, una madre y un niño, un hombre desnudo, una mujer desnuda y un paisaje. Hess descubrió que ante la fotografía de la mujer desnuda las pupilas de los hombres se dilataban más (a excepción de los homosexuales cuyas pupilas se dilataban más ante la imagen del hombre desnudo). De igual forma, las pupilas de las mujeres crecían ante la foto del hombre desnudo aunque la mayor dilatación de éstas tenía lugar ante la madre y el niño. De esta forma, Hess determinó que los cambios de pupilas eran parejos al interés de las personas por las distintas imágenes. Por otro lado, este investigador también mostró a los sujetos dos fotografías de la cara de una joven muy atractiva, unas imágenes idénticas salvo en que en una se retocaron las pupilas para que parecieran más grandes. La mayor parte de los sujetos interrogados se inclinaron por la foto de las pupilas agrandadas alegando que les resultaba más atractiva a pesar de que no sabían explicar el motivo de tal preferencia. Estos resultados permitieron afirmar a Hess que aunque el ser humano sí responde ante los cambios de pupilas, no es consciente de los efectos sobre esa respuesta. Aún así, las investigaciones efectuadas por este científico probaron que las pupilas se dilatan en las actitudes positivas y se contraen en las negativas. Para apoyar esta teoría Hess se basó en un estudio que mostró la contracción de las pupilas en individuos que observaban fotografías de víctimas de campos de concentración, soldados muertos y de un delincuente asesinado³⁷⁶. El propio Hess afirma que *“los cambios en el estado emocional y la actividad mental revelados por los cambios en el tamaño de la pupila se asocian claramente con cambios en la actitud”*³⁷⁷

Wainwright apunta que las respuestas de las pupilas se han utilizado para conocer ciertas actitudes ante productos publicitarios y candidatos políticos. Barlow³⁷⁸ por ejemplo preseleccionó individuos con preferencias políticas determinadas, unos que apoyaban activamente a los candidatos liberales y otros a los conservadores. De esta forma, fotografió la pupila del ojo derecho mientras miraban imágenes de personajes políticos. Los resultados arrojaron una perfecta correlación entre la respuesta pupilar y la respuesta verbal³⁷⁹. Cuanto más favorable sea la actitud, más se agrandarán las pupilas. Las pupilas son por tanto elementos de la comunicación no verbal que pueden facilitar una información muy fiable

³⁷⁵ Véase HESS, Eckard, *The tell-tale eye*, Van nostrand reinhold, Nueva York, 1975.

³⁷⁶ KNAPP, M., *Op. cit.*, pág. 276.

³⁷⁷ Véase HESS, Eckard, *Op. cit.*

³⁷⁸ Véase BARLOW, J.D., *Pupillary size as an index of preference in political candidates*, Perceptual and motor skills, 1969, 28, págs. 587-590.

³⁷⁹ KNAPP, M., *Op. cit.*, págs. 275-276.

sobre el interés, la atracción y algunas actitudes determinadas³⁸⁰. Además, las investigaciones anteriormente detalladas prueban que tanto en el caso de hombres que de mujeres, la dilatación de las pupilas desempeña un papel importante al servir de recurso de atracción para la interacción. Sostiene Knapp que quizá por este motivo desde la Edad Media e incluso antes, las mujeres utilizan productos para sus ojos con el objetivo de aumentar su atractivo. Quizá también los galanes se decantan por lugares poco iluminados a la hora de llevar a cabo sus conquistas³⁸¹.

14.6. LA NARIZ

El ser humano cuenta con una nariz alargada inserta en una cara achatada, una característica que puede tildarse de extraña si se compara con el resto de mamíferos. De hecho, la nariz es independiente de los elementos faciales que la rodean siendo un rasgo cuyo origen ha sustentado varias teorías. La primera de ellas considera a la probóscide humana un resonador de la voz humana. Sin embargo, parece que la voz sólo necesita los amplios senos nasales para resonar eficazmente, algo que excluye la protuberante forma de la nariz. La segunda teoría apunta que el apéndice nasal es una especie de armadura que protege los delicados tejidos que forman los ojos de los golpes frontales. Finalmente, la última explicación considera a la nariz como una protección contra el agua. Según los seguidores de esta teoría, los antepasados del hombre atravesaron una fase acuática a la que tuvo que adaptarse. Por eso, la nariz dirigida hacia abajo sería una protección que evitaba que el agua entrara en las zambullidas. Sin embargo, lo lógico es que el hombre hubiera desarrollado una nariz provista de válvulas. Asimismo, también cabe la posibilidad de que la nariz adquiriese la forma actual para protegerse del polvo impulsado por el viento. No parece difícil pensar en que cuando el hombre dejó los árboles tuviese que protegerse de los ambientes áridos con una nariz dirigida hacia abajo. En cuanto a las funciones que desempeña la nariz hay que decir que la nariz humana además de percibir todo tipo de olores actúa como instalación de aire acondicionado, ya que entibia, limpia y humedece el aire que respiramos antes de que se deposite en los pulmones, una función en la que también intervienen los senos nasales³⁸².

Dice Pease que los europeos y occidentales en general se suenan en un pañuelo de tela o de papel, mientras que los asiáticos o los japoneses escupen o roncan. A todos les

³⁸⁰ WAINWRIGHT, Gordon R., *Op. cit.*, pág. 24.

³⁸¹ KNAPP, M., *Op. cit.*, pág. 279.

³⁸² MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 65.

desagrada el comportamiento “repugnante” de los demás. La diferencia cultural entre unos y otros estriba en la extensión de la tuberculosis en siglos pasados. Mientras en el continente europeo la tuberculosis arrasó cientos de miles de vidas dejando a su paso escasas esperanzas de supervivencia, los gobiernos instruyeron a la población para que se sonase la nariz y no extendiese más la enfermedad. Este es precisamente el motivo por el que los occidentales discriminan la acción de escupir: la persona que escupe podría contagiar la tuberculosis, razón por la que la gente se sentía tan alarmada. De hecho, si la tuberculosis hubiera sido un problema en los países orientales, la reacción cultural habría sido la misma que la de los occidentales. Por eso, los japoneses se asombran cuando alguien saca un pañuelo, se suena la nariz y lo vuelve a guardar en el bolsillo. También les impresiona la costumbre de llevar un pañuelo doblado en el bolsillo superior de la chaqueta (en Japón equivale a mostrar el rollo de papel higiénico). Los asiáticos creen que la opción más sana es la de escupir aunque los occidentales la encuentran repulsiva³⁸³.

El movimiento de la nariz frente al de otras partes del rostro ya mencionadas como los ojos o la boca, puede tacharse de simple. La nariz tiene tres músculos principales: el piramidal –que permite arrugar el puente nasal para protegerse de la luz del sol, fruncir el entrecejo o concentrarse mentalmente-, los elevadores y los cigomáticos, que dilatan las fosas nasales. El elevador de la nariz que dilata las aberturas nasales entre en funcionamiento cuando el individuo necesita aire, ya sea por alguna patología o para determinar una expresión de descontento. Cuando esto se produce surge detrás del ala un pliegue cutáneo muy característico que Lange denominaba surco del descontento³⁸⁴. Se trata de músculos que no son sólo respiratorios: Duchenne sugería que eran los músculos del placer³⁸⁵.

14.7. LA FRENTE

Por lo que respecta a los músculos que otorgan movilidad a la frente, cabe destacar que debajo de la piel de la frente se extiende una lámina muscular denominada músculo frontal que va desde las cejas hasta el límite del cuero cabelludo, cubriendo toda la cara anterior de esta zona. Al contraerse provoca pliegues transversales que se exhiben en el acto de fijar la atención intensamente. Así, la inervación del frontal permite elevar el párpado superior del ojo dotando a éste último de mayor percepción óptica. Esta expresión da como

³⁸³ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 134.

³⁸⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 177-178.

³⁸⁵ COLE, Jonathan, *Op. cit.*, pág. 89.

resultado además la aparición de arrugas horizontales que indican que el sujeto está ‘ópticamente atento’ ya que surge en situaciones en las que es necesario ampliar el campo visual consiguiendo además que los globos oculares puedan moverse en todas direcciones. En este movimiento es necesario además que las cejas se eleven intensamente las cejas gracias a la contracción del frontal. En cuanto a su significado, Lersch³⁸⁶ opina que las arrugas horizontales son un claro signo de atención en general, pero advierte de la necesidad de distinguir dos grados dentro de la ‘atención óptica’: la contemplación y la observación. Por tanto, la predisposición a la hora de captar la realidad de forma pasiva o activa influirá en el desarrollo de las arrugas. Como conclusión, Lersch coincide con Piderit al sostener que la ampliación del campo visual que lleva aparejada la contracción del frontal aparece tanto en el acto de la percepción sensible como en el del pensamiento y la representación intelectual. El profesor García Fernández comenta asimismo que cuando al individuo le surge algo inesperado en su pensamiento abre también mucho los ojos arqueando las cejas de tal manera que se muestran estas arrugas horizontales. Al respecto, Lersch afirma que esta actitud ‘pasiva-expectante aparece tanto en tipos tímidos, pusilánimes y que no están a la altura de la situación, como en naturalezas meditativas y contemplativas. Mientras, la aparición de las citadas arrugas horizontales junto a intenso arqueamiento de las cejas por encima de unos ojos inmóviles y desencajados puede señalar falta de flexibilidad, de predisposición en la reacción o para hacer frente a cualquier imprevisto, lo que puede originarse en una falta de dotes intelectuales ya sea por un trastorno emocional o por una rigidez y falta de flexibilidad en la vida imaginativa³⁸⁷.

Es importante subrayar en este contexto un aspecto señalado por Darwin³⁸⁸ ya en el siglo XIX: los ciegos de nacimiento carecen de todos los fenómenos mímicos que se producen en la frente. Esta conclusión la obtuvo gracias a las investigaciones que realizó a la sordo-ciega Laura Briedgeman.

Sin embargo no se puede dejar de hacer referencia a la interpretación comunicativa-psicológica de la frente sin pasar por las arrugas verticales. Éstas surgen por la contracción simultánea del orbicular de los párpados y del contractor y depresor superciliar, lo que ofrece la típica imagen del entrecejo fruncido. Dice García Fernández que la primera impresión que ofrece este movimiento es de tensión interior y esfuerzo, de hecho, Darwin lo relacionaba con la expresión de alguna dificultad o algo desagradable producto de un

³⁸⁶ Véase LERSCH, Philipp, *El rostro y el alma (líneas fundamentales para un diagnóstico mímico)*, Oriens, Madrid, 1970.

³⁸⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 210 y ss.

³⁸⁸ Véase DARWIN, Ch., *Op. cit.*, pág. 213.

pensamiento o una acción. Por su parte, Lersch añade que el ceño también se frunce cuando existen dificultades en el proceso de pensamiento simbolizando una fuerza física de atención interior selectiva sobre algo. Por este motivo, las arrugas verticales (se estrecha el campo psíquico en un punto u objeto concreto) son antagónicas de las horizontales (se amplía el campo consciente para ver los contenidos). Además, los análisis de Lersch permiten afirmar que la formación de arrugas verticales está unida a una actitud poco natural, poco amistosa y despectiva hacia el exterior y un carácter egocéntrico que puede chocar con el mundo circundante. En este sentido, García Fernández comenta que en el rostro de muchos políticos, pensadores, intelectuales, periodistas y actores pueden observarse pliegues verticales en la frente nombrando entre otros a Adolf Hitler, Manuel Fraga Iribarne, Francisco Fernández Ordoñez, George Orwell, Bertran Russel, Rafael Alberti, Winston Churchill, Buster Keaton, José María García, ect³⁸⁹.

Por lo que respecta a la alteración de la región frontal, cabe nombrar algunas remodelaciones que en algunas culturas se realizan conscientemente en la estructura ósea de los bebés. De hecho, el aplastamiento de la frente ha sido efectuado entre las familias nobles del antiguo Egipto, en Suecia durante el siglo XIII y en algunas regiones rurales francesas hasta bien entrado el siglo XIX. Sin embargo, esta práctica ha sido realizada también en otras épocas mucho más recientes, concretamente en los años treinta en la Alemania nazi. El motivo de este aplastamiento responde a que las frentes achatadas se consideraban más bellas o a la mejora de las capacidades intelectuales. En algunos casos, se hacía como atributo de estatus, ya que un sujeto con la frente chata no podía transportar cántaros de agua sobre la cabeza. Mientras, en Alemania las teorías sobre la pureza de la raza aria impulsaron a algunos padres a fajar la cabeza de sus hijos con el objetivo de mejorar sus medidas craneales. Estas prácticas se llevaban a cabo cuando los niños eran bebés, ya que durante los primeros días de vida es sencillo modelar su cráneo³⁹⁰.

14.7.1. GESTOS MANO-FRENTE

Existen varios gestos en los que el político se lleva la mano a la frente. Uno de ellos es el que pasa por sujetarse la cabeza mientras el individuo se cubre el rostro. El simbolismo de este movimiento se asocia a la depresión, la derrota y el rechazo ya que al hacerlo, la persona pretende cortar todo contacto con el entorno que le rodea. Sin embargo, en otras épocas, este movimiento presenta variantes. En la antigüedad grecorromana la

³⁸⁹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 212-213.

³⁹⁰ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 48.

desesperación se escenificaba con un golpe del puño en la frente, gesto del que por cierto queda un resquicio en el momento presente: consiste en darse un golpe sonoro con la palma de la mano en situaciones de cólera con uno mismo (se representa en otras ocasiones con este mismo sentido cuando alguien escenifica el acto de pegarse un tiro en la sien). Por otro lado, la frente y la mano también actúan juntas para realizar el gesto del destornillador en la sien, un movimiento en la que se gira el dedo índice sobre la sien, simbolizando la estupidez de alguien (indica que a alguien le falta un tornillo)³⁹¹.

14.8. LAS CEJAS

Las cejas humanas son mucho más visibles que las que pueden observarse en otros animales, un aspecto que las diferencia mejor del área circundante. Los jóvenes, contrariamente a lo que ocurre con los chimpancés, poseen cejas oscuras que destacan sobre su piel, un contraste que no llega a perderse ni siquiera en las razas de tez oscura. Este aspecto posibilita que los movimientos de las cejas resulten claramente visibles a todos los observadores. En cuanto a su función, Morris³⁹² sostiene que la labor de las superficies pilosas de los arcos superciliares consiste en expresar el cambiante humor del individuo. De hecho, cuando en el rostro de un individuo no hay cejas, la interpretación de sus expresiones resulta tarea harto complicada ya que las cejas son una de las manifestaciones externas de expresión de estados de ánimo como la sorpresa, el terror, el pasmo y la atención³⁹³. En el pasado, lejos de relacionar los movimientos de las cejas con las expresiones faciales, se pensaba en cambio que la función de las cejas estribaba en evitar que el sudor y las gotas de lluvia cayeran dentro de los ojos. Hoy en día se sabe que cada vez que varía el estado de ánimo del sujeto la posición de las cejas se altera produciendo multitud de señales importantes. Exponemos a continuación las siete posiciones comunicativas de las cejas tipificadas por Desmond Morris:

1. **BAJAR LAS CEJAS:** Es una acción conocida como ‘fruncir el ceño’ y que no expresa de forma estrictamente vertical. Las cejas se mueven hacia abajo y ligeramente hacia adentro acercándose. El efecto de tal expresión es visible en las arrugas de la piel que se forman entre las cejas produciendo cortos pliegues verticales. El número de pliegues es diferente en cada individuo, motivo por el que

³⁹¹ *Ibíd.*, págs. 48.

³⁹² *Ibíd.*, págs. 37-39.

³⁹³ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 181.

cada sujeto adulto posee lo que Morris denomina una ‘pauta característica’ de ceño fruncido. Normalmente, los pliegues son además asimétricos, con las líneas de un lado del entrecejo más largas o más marcadas que las del otro. Asimismo, mientras el ceño permanece fruncido las líneas horizontales de la frente se suavizan aunque no tienen por qué desaparecer por completo. Este aspecto tiene que ver con la edad del ser humano, ya que el hombre a medida que va envejeciendo ostenta líneas de expresión temporales cada vez más marcadas. Siguiendo a Morris cabe subrayar también que la acción de bajar las cejas se produce en dos contextos diferentes que pueden agruparse como agresivos o defensivos. Así, en un contexto de agresividad la acción puede contemplar distintas intensidades, desde la mera desaprobación o la simple determinación de una persona que quiere hacer su voluntad hasta el odio o la animadversión violenta. Mientras, en una situación defensiva, la acción se produce cuando existe una amenaza para los ojos. En cambio, en momentos de peligro, la acción de ‘bajar las cejas’ hacia los ojos no ofrece demasiada protección, motivo por el que las mejillas se desplazan hacia arriba. Estos dos movimientos conforman la máxima protección ocular posible a la vez que los ojos están abiertos y activos. Esta expresión puede observarse en situaciones en las que se prevé un ataque físico o ante un exceso de luz. Es un gesto que exhiben también personas que ríen a carcajadas, que lloran o que atraviesan instantes de demasiada tensión o emoción. Es bastante habitual interpretar el ceño fruncido en clave de belicosidad sin asociarlo a la defensa propia. Sin embargo, suele tratarse de un error porque aunque la expresión del rostro sea belicosa, el individuo nunca olvida la necesidad de proteger sus ojos. La agresividad extrema se manifiesta en cambio con un entrecejo liso, ojos muy abiertos y mirada fija³⁹⁴.

2. SUBIR LAS CEJAS: Al igual que ocurría con el anterior movimiento, esta acción no es estrictamente perpendicular. Las cejas se levantan y se desplazan hacia fuera separándose. Es un movimiento que estira la piel del entrecejo y elimina o suaviza los cortos pliegues verticales del ceño fruncido. A la vez, toda la piel de la frente se recoge en la parte superior, creando o aumentando las arrugas horizontales, que suelen ser cuatro o cinco paralelas. En cuanto a su significación, a pesar de que mucha gente identifica las arrugas de la frente con un estado de preocupación, lo

³⁹⁴ Ibídem, págs. 39-41.

cierto es que su alcance es mucho mayor. Son varios los autores que estiman que esta expresión facial es signo de asombro, maravilla, sorpresa, felicidad, escepticismo, negativa, ignorancia, arrogancia, expectativa, aflicción, incompreensión, angustia y miedo. Para conocer su verdadero significado es necesario sin embargo retroceder en el tiempo. Al parecer, levantar las cejas es una expresión compartida con otras especies de primates que en sus orígenes empezó como una manera de mejorar la visión, así, al abrir los ojos y alzar las cejas aumentaba la cantidad de información recibida a través de la vista. Otra acción que está relacionada con el gesto tiene que ver con el acto de huir, es decir, que de alguna manera un hombre preocupado con la frente arrugada representa a una persona que quiere escapar de la situación en la que está inmerso pero que por el motivo que sea, no puede hacerlo. Las personas que se ríen a carcajadas con esta expresión suelen estar también ligeramente alarmados ya que aunque la risa sea franca existe algo que le resulta perturbador. Asimismo, el sujeto arrogante que exhibe unas cejas arqueadas y rígidas desea de alguna manera escapar también de la mediocridad. Por otro lado, cabe reseñar también que cuando un sujeto tiene una actitud muy agresiva y puede provocar una reacción hostil inmediata o cuando se sabe vencido y prevé un ataque, suele sacrificar la posibilidad de una mejor visión y se protege los ojos bajando las cejas. En cambio, cuando se siente ligeramente agresivo pero a la vez temeroso o cuando se halla en un conflicto que no va a desembocar en un ataque físico, renuncia a la protección de los ojos para ver con más claridad lo que sucede en su entorno. Por último sólo comentar que hay veces en que el levantamiento de cejas puede aparecer en situaciones emocionales menos intensas, por ejemplo, cuando una persona no está preocupada y quiere expresar a su interlocutor “qué preocupado debes de estar tú”³⁹⁵.

3. LEVANTAR UNA CEJA Y BAJAR LA OTRA: Consiste en una combinación de las dos expresiones anteriormente descritas y se trata de un movimiento poco habitual, sobre todo porque muchas personas son incapaces de hacerlo. Al igual que la expresión, el mensaje es ambiguo ya que mientras la mitad de la cara ofrece un aspecto agresivo la otra permanece temerosa. Dice Morris que es una reacción más habitual en hombres adultos en mujeres y hombres jóvenes. Muestra escepticismo

³⁹⁵ Ibídem, págs. 41-44.

porque la ceja levantada actúa como signo de interrogación al lado del ojo opuesto que aparece abierto y brillante³⁹⁶.

4. **CEJAS OBLICUAS:** Para realizar este gesto hay que realizar de forma simultánea el movimiento de levantar las cejas y unir las. Es otra acción compleja porque está formada por dos elementos, uno tomado del movimiento de subir las cejas y el otro de fruncir el ceño. Como el movimiento final viene de fruncir el ceño ocasiona cortos pliegues verticales en el entrecejo. Por su parte, el movimiento hacia arriba procede de la acción de levantar las cejas provocando arrugas horizontales en la piel. La conclusión que se obtiene pasa por que se trata de un gesto que provoca dos series de arrugas en la piel. Por lo que respecta a su simbología, es una expresión que se asocia con la angustia intensa y el pesar observándose también en algunas situaciones de dolor crónico, oponiéndose al agudo (es la que utilizan los publicistas para los anuncios de analgésicos). En algunas ocasiones, los extremos interiores de la cejas se alzan más que los exteriores, apreciándose una expresión de pena con cejas oblicuas (esta expresión puede encontrarse reflejada en personas que han sufrido una existencia trágica)³⁹⁷.
5. **EL FLASH DE LAS CEJAS:** Las cejas se levantan y bajan en tan solo una fracción de segundo y se utiliza para saludar en muchas culturas diferentes, algunas incluso sin influencia europea. Es una acción que señala un amistoso reconocimiento de la presencia de la otra persona. Asimismo, suele realizarse a cierta distancia, al principio de una interacción y suele ir acompañado de un asentimiento de cabeza o de una sonrisa (también puede surgir aislado). Combinado con la sonrisa conforma una expresión de agradable asombro. Aún así, no hay que olvidar que la subida de cejas lleva asociado un elemento de miedo, algo que tiene bastante lógica puesto que cualquier saludo, por muy amistoso que sea, aumenta la inquietud social (el individuo no sabe cómo se comportará el interlocutor...). De la misma manera, el flash de cejas se usa habitualmente en la conversación corriente para enfatizar ciertas partes, siendo un rasgo frecuente e incluso exagerado en algunos sujetos.

³⁹⁶ *Ibíd.*, pág. 44.

³⁹⁷ *Ibíd.*, pág. 44.

6. EL MULTIFLASH DE LAS CEJAS: Es una expresión en la que se repite varias veces muy rápido el movimiento de flash de las cejas. Es un gesto recurrente en el repertorio gestual de muchos cómicos (Groucho Marx lo exhibía continuamente) y actores. Así, las cejas suben rápida y repetidamente como señal de saludo exagerada y cómicamente erótica³⁹⁸.
7. CEJAS SORPRENDIDAS: Para realizar este movimiento hay que levantar las cejas, mantenerlas un instante en esa posición y volverlas a bajar. Es precisamente el breve instante en que las cejas están levantadas lo que diferencia a este gesto del flash para saludar o dar énfasis a una palabra. Esta expresión corresponde a las cejas en el complicado movimiento de ‘encogerse de hombros’ que incluye una posición especial de la boca, la cabeza, los hombros, los brazos y las manos, elementos que pueden aparecer por separado o en combinación otro u otros dos elementos. Así, las ‘cejas sorprendidas’ pueden aparecer aisladas, sin embargo, lo más habitual es que lo hagan junto a un fruncimiento de boca que hace que bajen las comisuras hacia abajo. Esta acción se relaciona con una expresión triste de la boca en lugar de una sonrisa, de tal forma que imprime un significado de sorpresa ligeramente desagradable. En cuanto a los contextos en los que surge, cabe destacar que es un movimiento que utilizan algunas personas que quieren desaprobare la actitud de otro de forma discreta (porque hay otro individuo presente, por ejemplo). Mismismo otras personas exhiben este gesto mientras hablan para enfatizar los puntos esenciales del discurso³⁹⁹.

Por otro lado, sobre la significación de los movimientos de las cejas Ricci Bitti y Cortesi comentan que las cejas del ser humano ostentan también la capacidad de enmarcar, atribuir valor, modificar o interpretar lo que se dice. De igual modo el oyente expresa sus reacciones ante lo que escucha con leves movimientos de cejas (aunque también de labios o frente). De esta manera, el receptor indica acuerdo o desacuerdo, sorpresa, satisfacción, perplejidad o indiferencia⁴⁰⁰. Según Argyle, las cejas ofrecen un comentario continuado y puntual atendiendo a la siguiente escala:

- Cejas completamente arqueadas: incredulidad.

³⁹⁸ *Ibíd.*, pág. 46.

³⁹⁹ *Ibíd.*, págs. 46 y 47.

⁴⁰⁰ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 50.

- Cejas semi-arqueadas: sorpresa.
- Cejas normales: indiferencia.
- Cejas semi-inclinadas: perplejidad.
- Cejas completamente inclinadas: cólera.

14.9 LA BOCA

“*La expresividad de la boca humana no tiene rival*”. Con esta frase Desmond Morris⁴⁰¹ resume el poder comunicador de la boca humana. Según este autor, mientras otros animales la utilizan para morder, lamer, chupar, saborear, masticar, tragar, toser, bostezar, chillar o gruñir, el hombre la emplea además para hablar, silbar, sonreír, reír, besar y fumar. Abraham Lincoln dijo que “*la cara nos la ha dado Dios pero la boca nos la hacemos nosotros*”⁴⁰². Al referirse a esta cavidad mucosa, Morris⁴⁰³ va más allá y sostiene que la expresión de la boca de los ancianos cuando se encuentran relajados puede ofrecer importantes pistas acerca de su personalidad. De alguna manera, si su vida ha sido sombría y cargada de penurias, la frecuencia de las expresiones tristes asumidas por la boca habrá impreso en los labios una permanente mueca de tristeza. De la misma forma, una vida feliz reflejará esa misma expresión en los labios cuando estén en reposo. De estos signos son responsables los pliegues comisurales, un aspecto que según apunta Lange es de gran importancia fisiognómica. De hecho, este fisiognomista alemán considera natural este pequeño pliegue en personas de ambos sexos que van envejeciendo debido a que las vivencias cotidianas lo van moldeando, sin embargo, subraya que puede ofrecer pistas interesantes sobre el carácter de los jóvenes. Así, el pliegue comisural nace gracias a la contracción del triangular de los labios partiendo de la comisura hacia abajo y hacia fuera pudiendo llegar a alcanzar una longitud que oscila entre el medio y los dos centímetros⁴⁰⁴. La expresión de los estados de ánimo a través de los labios ha sido otra de las cuestiones investigadas por Morris quien detalla al respecto cuatro posiciones diferentes: abiertos o cerrados, hacia delante o hacia atrás, hacia arriba o hacia abajo, tensos o relajados. Así, combinados de diferentes maneras las cuatro posibilidades ofrecen una enorme gama de expresiones bucales. Unos cambios, que por cierto son posibles gracias a un conjunto de músculos cuyas funciones se esbozan a continuación⁴⁰⁵.

⁴⁰¹ Ibídem, pág. 96.

⁴⁰² MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 51.

⁴⁰³ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 93.

⁴⁰⁴ Véase LANGE, Fritz, *El lenguaje del rostro*, Barcelona, 1965.

⁴⁰⁵ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 93.

El orbicular es uno de los músculos que ofrece mayor movilidad a la boca. De hecho es el que al contraerse permite cerrar los labios interviniendo cuando se proyectan los labios hacia fuera o se aprietan. Darwin asociaba el acto de cerrar firmemente la boca con el inicio o desarrollo de cualquier esfuerzo violento o prolongado sosteniendo además que era un gesto recurrente en personas decididas con carácter. Sin embargo, esta conclusión ha sido precisada por Lerch quien subraya que la boca sirve en primer lugar para hablar, un motivo por el que al cerrar con fuerza los labios ha de interpretarse en el sentido de una renuncia expresiva a la inclinación y disposición a expresarse oralmente, es decir, de alguna manera se rechaza expresamente la palabra como medio de entendimiento y comunicación oral. Así, el apretar los labios podría tratarse de una tendencia a la ocultación de la personalidad del propio sujeto o podría asimismo tener que ver con alguna perturbación patológica puesto que el acto de hablar puede suponer un gran esfuerzo, lo que hace que las palabras broten a borbotones, inconexas y no con la lentitud y fluidez que muestran los buenos conversadores⁴⁰⁶. Lange por su parte añade que la contracción leve de los músculos de la boca puede interpretarse como una expresión de autodomínio mientras que las contracciones más rigurosas indican resignación e incluso mordacidad y amargura⁴⁰⁷. En cualquier caso, si todo el orbicular se contrae los labios se cierran, sin embargo, si son las fibras profundas las que se activan con más fuerza su contracción empujará a los labios cerrados hacia adentro, contra los dientes. En cambio, si las activas son las fibras superficiales, los labios se cierran y se proyectan hacia el exterior. Mientras, el resto de músculos bucales funcional contra éste ocupándose de que la boca se abra en una u otra dirección. Por tanto, los músculos elevadores levantan el labio superior posibilitando expresiones de pena o desprecio; el músculo cigomático empuja la boca hacia arriba y hacia atrás facilitando la sonrisa y la risa; el triangular lleva la boca la boca hacia abajo y hacia atrás dando como resultado expresiones triste, un motivo por el que Lange le denomina músculo de la pesadumbre⁴⁰⁸; la borla de la barba levanta la barbilla y proyecta el labio hacia delante dibujando una boca desafiante; el buccinador comprime las mejillas contra los dientes siendo un músculo que se utiliza o bien para tocar instrumentos de viento o bien para masticar. Finalmente, en situaciones de dolor agudo, horror o expresiones iracundas interviene el platysma myoides situado en la región del cuello, un músculo que empuja la

⁴⁰⁶ LERCH, Philipp, *Op. cit.*, pág. 93 y ss. cit por: GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 185.

⁴⁰⁷ LANGE, Fritz, *Op. cit.*, pág. 234.

⁴⁰⁸ *Ibídem*.

boca hacia abajo y hacia los lados como resultado de la tensión que se produce en el cuello cuando se espera un daño físico inminente⁴⁰⁹.

El gesto opuesto a la boca apretada es el de la boca abierta, producido por la falta de innervación del masetero que interviene en la compresión de las mandíbulas y del orbicular de a boca. Este proceso hace que la mandíbula inferior quede colgando, las arcadas dentales separadas y los labios carentes de vitalidad y fuerza⁴¹⁰. En cuanto a la significación de la boca abierta, Lerch⁴¹¹ sostiene que se trata de una clara señal que indica pasmo, sorpresa o susto. Son estados en los que el individuo está paralizado careciendo de todo tipo de intencionalidad para realizar una acción. De esta forma, cuando se adopta voluntariamente la forma mímica de la boca abierta se tiene la vivencia de una especie de parálisis corporal y de voluntad. Este autor también apunta que cuando un individuo repite con cierta frecuencia esta actitud puede interpretarse su carácter como carente de una actividad voluntad. Asimismo, la boca abierta suele aparecer acompañada de un párpado caído, lo que indica falta de interés por el mundo circundante⁴¹². En este mismo contexto y por lo que respecta a la boca abierta, Piderit⁴¹³ añade que la boca también se abre para intentar percibir señales acústicas debido a que al respirar por la boca se evitan los ruidos perturbadores de la respiración nasal. Este investigador dice también que la boca abierta es signo de atención y de pasmo, siendo una actitud habitual *“en los ‘imbéciles’ que tropiezan con cosas que les resultan incomprensibles y sorprendentes”*.

Por otro lado, las vocalizaciones que acompañan a las expresiones bucales añaden un determinado grado de apertura o cierre de la boca constituyendo un nuevo elemento en las ya de por sí complicadas expresiones faciales. Es el caso por ejemplo de las expresiones de la rabia y el miedo, totalmente opuestas. La diferencia fundamental entre estas expresiones es precisamente el grado en el que las comisuras de la boca están estiradas hacia abajo. En el caso de la rabia, las comisuras aparecen tensas hacia delante como si apuntasen al enemigo mientras que en la expresión de miedo se contraen como si estuvieran dispuestas a la retirada. Asimismo, estos movimientos opuestos de las comisuras puedan darse con la boca abierta y vociferante o con la boca muda. De esta forma, en la rabia silenciosa los labios se tensan y se aprietan tendiendo las comisuras hacia delante; así, en la rabia vociferante, la boca se abre descubriendo las dos filas de dientes mostrando asimismo

⁴⁰⁹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 94.

⁴¹⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 188.

⁴¹¹ Véase LERCH, Philipp, *Op. cit.*

⁴¹² GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 188.

⁴¹³ PIDERIT, *Mimik und Physiognomik*, 1886, cit. por: LERCH, Philipp, *Op. cit.*, pág. 103.

las comisuras hacia delante. En el caso del miedo silencioso los labios se tensan y se retraen hasta formar una fina línea horizontal, permaneciendo a su vez las comisuras de los labios hacia atrás. En las situaciones de miedo que van acompañadas de gritos o gemidos, la boca se abre mucho y los labios se desplazan hacia atrás. Por este motivo, el sujeto que gimotea expone mucho menos sus labios que la gruñe de rabia⁴¹⁴.

Existe un gesto, muy utilizado sobre todo por los ingleses en el que el individuo frunce los labios para controlar la cara, de tal modo que las expresiones quedan reducidas al máximo exhibiendo la mínima emoción posible. De esta manera, el sujeto da la impresión de tener un control emoción posible. Un ejemplo de esta expresión pudo verse cuando los príncipes Felipe, Carlos, Harry y William caminaba detrás del ataúd de Diana de Gales en 1997 ya que todos mostraron la expresión del labio superior rígido lo que para muchas personas de fuera de Gran Bretaña interpretaron como ausencia de emoción por la muerte de la princesa de Gales. Asimismo, dice Pease que Enrique VIII se hizo famoso por su expresión de ‘labios fruncidos’. Era un personaje que tenía la boca pequeña, por eso, cuando apretaba el labio superior para posar para un retrato parecía más pequeña, una costumbre que derivó en que para los ingleses del siglo XVI consideraran la boca pequeña como una señal de superioridad. Así, los labios fruncidos es una expresión que utilizan en el momento presente los ingleses cuando se sienten intimidadas por personas de categoría inferior yendo acompañado este gesto además, por un pestañeo exagerado⁴¹⁵.

14.9.1 LA SONRISA Y OTROS MOVIMIENTOS CON LA BOCA

Los rostros felices también exhiben versiones abiertas y cerradas. Cuando los labios se estiran hacia atrás y hacia arriba pueden permanecer en contacto entre sí ofreciendo una amplia sonrisa. Además pueden separarse para crear una sonrisa que muestre los dientes superiores. Si la risa es sonora y la boca se abre todavía más es probable que puedan verse también los dientes inferiores, a pesar de que éstos nunca llegan a mostrarse tanto como los superiores. De hecho, Morris subraya que si alguien al reírse expone toda la fila inferior de dientes, es muy probable que los observadores duden de su sinceridad⁴¹⁶. La expresión de la risa se produce gracias al movimiento contradictorio a la contracción del triangular que a su vez contrae las comisuras labiales hacia arriba y hacia atrás⁴¹⁷. Por otro lado, los pliegues que aparecen entre los labios y las mejillas son otro aspecto observable en los rostros

⁴¹⁴ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 96.

⁴¹⁵ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 132.

⁴¹⁶ *Ibíd.*, pág. 96.

⁴¹⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 189.

felices. Estos pliegues nasolabiales varían de un individuo a otro contribuyendo a aportar personalidad a las sonrisas, un aspecto que dice el autor que constituye un importante factor visual en el proceso de entablar amistad con las personas que interactúan con el individuo⁴¹⁸. Por su parte, el profesor García Fernández añade que el surco nasolabial ofrece buena información acerca del carácter y el temperamento de la persona. Asimismo, este autor recuerda que el tipo de pliegue nasolabial que surja depende de los músculos de la comisura (triangular, buccinador, etc), del elevador del ala de la nariz y del labio superior pudiendo dar origen no solo a expresiones felices sino también de descontento. De esta forma, cuando interviene el elevador del ala de la nariz se forma el pliegue del descontento que nace por encima y al lado del ala de la nariz, circundándola, y termina cerca de su borde formando una porción corta del surco nasolabial. En cambio, si en el acto de expresión de descontento se eleva el labio superior, el surco se prolonga un poco hacia abajo por la acción del elevador del labio superior se aleja del ala de la nariz en dirección hacia la oreja. Sin embargo, cuando entran en acción los músculos responsables de la risa –cigomático, risorio y en parte buccinador- no aparece el ‘pliegue de David’ sino que éste comienza más abajo, a la altura de las ventanas nasales describiendo un suave arco que se prolonga hasta las comisuras labiales. Lange comenta que un individuo que posee este surco conserva la alegría y el buen humor⁴¹⁹. En este sentido, cabe también destacar una expresión contradictoria. Se trata de la sonrisa triste, un aspecto que permite además hablar de la capacidad del individuo para transmitir estados de ánimo complejos. El sujeto, a la hora de materializar esta expresión se basa en los elementos del buen humor, sin embargo, aunque sus ojos sí permanecen brillantes, las comisuras de los labios no adoptan la posición elevada adecuada. Así, en vez de subir, caen, dibujando la sonrisa ‘valiente’ del político derrotado⁴²⁰.

La risa es una emoción socializada. Se trata de un conjunto muy complejo que une elementos fisiológicos, afectivos, intelectuales y morales y se caracteriza, tal y como se verá más adelante, por una enorme cantidad de variables⁴²¹. Además, hay que tener también en cuenta que la sonrisa tiene el poder de enviar un mensaje de aceptación⁴²². Algunas investigaciones desarrolladas en los años sesenta por autores como Koehler, Ambrose o Freedman demuestran que la sonrisa es innata. Prueba de ello son los trabajos de Thompson

⁴¹⁸ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 96.

⁴¹⁹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 186-187.

⁴²⁰ *Ibidem*, pág. 96.

⁴²¹ DESCAMPS, Marc-Alain, *Op. cit.*, pág. 159.

⁴²² GARCÍA RIBAS, Carmen. *Op. cit.*, pág. 43.

y Eibl-Eibesfeldt que demostraron que hasta los ciegos y sordos de nacimiento sonríen habitualmente⁴²³. Asimismo, filósofos como Henri Bergson y Aristóteles han estudiado este fenómeno considerándole una marca de fábrica ser humano. En este sentido, Aristóteles iba más allá al considerar que el bebé solo adquiriría la condición de persona cuando comienza a sonreír, un hecho que se produce hacia los cuatro meses de vida⁴²⁴. De hecho, los bebés aprenden rápidamente que el llanto sirve para llamar la atención mientras que la sonrisa consigue que sus progenitores permanezcan a su lado⁴²⁵.

Sin embargo, lo que no parece estar tan claro es el origen de la sonrisa. Darwin lo tachaba de ‘punto oscuro’ y Piderit lo consideraba ‘un acto reflejo’⁴²⁶. Según apunta Eibl-Eibesfeldt⁴²⁷ son varias las especies de monos que sonríen, siendo el origen de este movimiento una amenaza (muestran los dientes amenazando con morder). De hecho, esta teoría que apunta al origen amenazador de la sonrisa ha sido apoyada por Adrew, un científico que sostiene que los cinocéfalos, los cercopitecos y otros monos superiores se ríen de forma irónica cuando se sienten amenazados. Los chimpancés por ejemplo muestran dos tipos de sonrisas: una de apaciguamiento y a la que Pease se refiere con el nombre de ‘cara de miedo’ en la que la mandíbula inferior se abre para dejar a la vista los dientes mientras que las comisuras de la boca se estiran hacia atrás y hacia abajo de forma muy similar a la sonrisa humana. La otra cara es la ‘cara de juego’ y en ella, los chimpancés enseñan los dientes mientras que las comisuras de la boca y los ojos tiran hacia arriba emitiéndose además sonidos vocales de forma muy parecida a la risa humana. En ambos casos las sonrisas son sumisas. En la primera el mono parece querer comunicar que no es una amenaza porque tiene miedo y en la otra parece querer transmitir que no es una amenaza porque tan solo quiere jugar. Se trata de la misma cara que pone el chimpancé cuando tiene ansiedad o tiene miedo de que le ataquen o le hagan daño. En este caso los zigomáticos tiran de las comisuras de la boca hacia atrás horizontalmente o hacia abajo, y los músculos orbicularis del ojo no se mueven. Lo curioso es que esta sonrisa es la que exhibe el individuo nervioso o que tiene miedo⁴²⁸. Por este motivo, la sonrisa se interpreta en este contexto como un gesto defensivo.

Eibl-Eibesfeldt subraya que este tipo de sonrisa, la defensiva, se da también en el ser humano acompañado de un efecto apaciguador. Teniendo esto en cuenta, la sonrisa del

⁴²³ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *El hombre preprogramado*, Alianza, Madrid,, 1983, pág. 193.

⁴²⁴ Véase BERGSON, Henry, *Tratado de la risa*, Madrid, España Calpe, 1973.

⁴²⁵ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 84.

⁴²⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 189.

⁴²⁷ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, pág. 193.

⁴²⁸ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 85.

hombre podría haber evolucionado teniendo como referencia una amenaza defensiva que expresa al mismo tiempo disposición al contacto. De esta forma, con el paso del tiempo, la sonrisa se ha convertido en un gesto amistoso muy diferente a la risa, cuya expresión contiene todavía hoy en día un cierto aire amenazador. En este sentido el investigador recuerda que el individuo que ríe se dirige contra alguien de quien se burla. La risa de varias personas juntas conforma una especie de unión de grupo de la que emanan unos sonidos rítmicos que recuerdan al de ciertos animales cuando amenazan conjuntamente a un enemigo (los monos y los pájaros lo hacen por ejemplo). Esta hipótesis del origen defensivo de la risa y la sonrisa son apoyadas también por otro autor, Van Hooff, quien apunta a que la sonrisa se deriva de un acto de sumisión contra una amenaza defensiva. Dice Pease que la sonrisa sirve para cumplir el mismo objetivo que con el resto de primates ya que comunica al interlocutor que el sujeto no es una amenaza a la vez que pide que se le acepte a nivel personal. Este autor también explica que la ausencia de sonrisa aclara por qué tantos hombres dominantes como Vladimir Putin, James Cagney, Clint Eastwood, Margaret Thatcher y Charles Bronson, siempre parecen estar enfadados o ser agresivos y son contadas las ocasiones en las que se les ve sonriendo. Pease sostiene que se trata tan solo de que no quieren ser percibidos como sumisos⁴²⁹. Por su parte, Fast⁴³⁰ señala que el ser humano sonríe constantemente porque la sonrisa es defensa y excusa. Además, indica que gracias a la sonrisa el individuo se abre camino aunque esté enfadado o aburrido ya que la sonrisa de alguna manera es una máscara. La sonrisa es uno de los rasgos faciales más característicos de José Luis Rodríguez Zapatero, un gesto que muestra siempre que tiene oportunidad. Según su biógrafo, Óscar Campillo Madrigal, es precisamente esta sonrisa una de las mejores bazas del presidente del Gobierno.

Aunque el origen de la risa, tal y como acaba de exponerse, es un misterio, lo que sí parece estar claro entre la comunidad científica es que la risa se asocia al estado emocional de alegría y felicidad ya sea permanente o transitorio. Lerch cree que el contento afirma el valor positivo de sus vivencias, reafirma la voluntad y es una fuente de actividad espontánea. Se trata por tanto de la actividad contraria al descontento y la tristeza ya que la risa conduce al humor, a la paradoja y en definitiva a la creatividad humana⁴³¹. Este investigador distingue además dos formas o gradaciones de la risa: alegría y regocijo. La alegría es siempre comedida, interior, medida y controlada mientras que el regocijo tiene

⁴²⁹ Ibídem, pág. 85.

⁴³⁰ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 62.

⁴³¹ GARCÍA FERNANDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 189.

que ver con el entorno y con los demás siendo desmesurado y ruidoso. Debido a esta diferencia, la mirada del sujeto alegre sería tranquila mientras que la del regocijo sería mucho más viva y centelleante⁴³².

Por otro lado es interesante también reseñar que los primeros estudios científicos sobre la sonrisa datan de principios del siglo XIX y se deben al científico francés Duchenne de Boulogne, quien utilizó el electrodiagnóstico y la estimulación eléctrica para diferenciar la sonrisa de alegría franca y otras clases de sonrisa. Para ello, analizó las cabezas de personas que habían sido ejecutadas en la guillotina ya que de esta forma pudo estudiar el funcionamiento de los músculos faciales. Para lograr su objetivo este investigador tiró de los músculos faciales desde diversos ángulos para catalogar y anotar qué músculos eran los responsables de causar la sonrisa. Duchenne de Boulogne descubrió que la sonrisa está controlada por dos grupos de músculos, por un lado los músculos zigomáticos mayores – que discurren por la parte lateral de la cara y conectan con las comisuras de la boca- y los *orbicularis oculi* –que tiran de los ojos hacia atrás-. Los zigomáticos mayores tiran de la boca hacia atrás para dejar al descubierto los dientes y aumentar el tamaño de las mejillas mientras que el cometido de los *orbicularis oculi* es hacer que los ojos se estrechen y provoquen las patas de gallo. Estos músculos son importantes para comprender por qué los zigomáticos mayores se controlan conscientemente, es decir, se utilizan para producir falsas sonrisas con el objetivo de querer amistoso o subordinado. Por su parte, los *orbicularis oculi* actúan independientemente y revelan los verdaderos sentimientos de una sonrisa genuina. Por tanto, el primer lugar en el que verificar la franqueza y la sinceridad de una sonrisa reside en las arrugas que se forman junto a los ojos⁴³³.

En cuanto a los tipos o variedades de risa, el profesor García Fernández⁴³⁴ habla de diferentes modalidades que suelen observarse durante los discursos de los mandatarios políticos. Una de estas variedades es la risa sarcástica, en la que el cigomático y el risorio se contraen en uno de los lados de la cara mientras que en el otro se produce la contracción de su antagonista: el triangular. Cuando se produce esta situación la risa cobra un carácter de sarcasmo y burlona reserva. Este tipo de risa surge en actitudes en las que se niegan, se desprecian o se cuestionan valores del mundo circundante. Asimismo en la risa sarcástica aparece un contento no auténtico que se asocia con naturalezas hoscas y desconfiadas en el trato con los demás yendo acompañadas de un gesto de reprimida atención.

⁴³² LERCH, Philipp, *Op. cit.*, cit. por GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 189.

⁴³³ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 82.

⁴³⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 190.

Esta tipología recogida por García Fernández se detiene también en la risa oclusiva, contraria a la risa franca. Es una risa reprimida, ya que aunque el acto tiende a abrir la boca, los labios permanecen apretados haciendo un movimiento antagónico. De esta forma, la risa adquiere un sentido de reserva y negación dando lugar a una mera sonrisa que indica disimulo, ocultación y reserva de una emoción auténtica. Es un tipo de sonrisa muy utilizada por Ronald Reagan durante su mandato.

Otra variedad de risa de la que habla este autor es la risa sardesca o primitiva, “*es la que se encuentra en los idiotas como expresión de satisfacción*”⁴³⁵. Según Bergson⁴³⁶, cuando se encuentra en determinadas personas puede señalar que “*determinadas capas animales del individuo están poco sujetas al dominio de la voluntad racional e irrumpen por su cuenta en las manifestaciones de la personalidad*”.

Por su parte, el Doctor Ekman⁴³⁷ cree que la risa es la expresión emocional más sencilla de cuantas existen ya que puede activarse con el movimiento de un solo músculo. Asimismo, señala que es también la expresión más fácilmente identificable puesto que puede llegar a observarse incluso a cien metros de distancia. Este experto en comunicación no verbal hace asimismo alusión a la facilidad del ser humano a la hora de devolver sonrisas, un gesto imitativo que suele hacerse incluso delante de una fotografía. Acerca del contagio de la sonrisa, Pease⁴³⁸ recoge una investigación interesante llevada a cabo por la profesora Ruth Campbell, del University Collage London, en la que se afirma que en el cerebro existe una ‘neurona espejo’ que desencadena la parte responsable del reconocimiento de caras y expresiones y provoca una reacción instantánea de espejo. Por este motivo, ya sea de forma consciente o inconsciente, copiamos automáticamente las expresiones faciales que vemos. Además, esta es la razón por la que es importante que la sonrisa regular forme parte del repertorio del lenguaje del cuerpo, aunque el individuo no tenga ganas de hacerlo, ya que la sonrisa influye directamente en las actitudes de los demás y en sus respuestas. Por su parte, los estudios del doctor Ekman también contribuyeron a desvelar la incógnita acerca del contagio de la sonrisa. Al parecer el individuo se siente atraído hacia las caras que ríen y sonríen porque afectan al sistema nervioso autónomo. Así,

⁴³⁵ Ibídem, pág. 190.

⁴³⁶ Véase BERGSON, Henry, *Op. cit.*.

⁴³⁷ EKMAN, P., *Cómo detectar mentiras*, Paidós, Barcelona, 1991, pág. 156 y ss.

⁴³⁸ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 86.

cuando se observa una cara sonriente, el sujeto sonríe liberando endorfinas en su organismo⁴³⁹. Ekman ha catalogado y definido hasta dieciocho tipos distintos de sonrisas:

- Auténtica: es la que dura más y la más intensa.
- De temor: es más horizontal y en ella la emoción no es positiva.
- De desdén: provoca un hoyuelo en las comisuras.
- Amortiguada: disimula los sentimientos positivos y los labios se aprietan.
- Triste: hay emociones negativas, se trata de una mueca, indica depresión y suele ser asimétrica.
- Sádica o cruel: los labios se afinan y se eleva el labio superior.
- Conquistadora: es la que utiliza el flirteador que mira, se aparta y vuelve otra vez de forma furtiva (en la Gioconda el rostro apunta hacia delante, pero los ojos están desviados levemente).
- De turbación: los ojos se apartan y se bajan para no tropezar con los del otro.
- Chaplinesca: los labios se elevan en un ángulo mucho más pronunciado que en la auténtica, además, es burlona e insolente.
- Falsa: es la sonrisa del mentiroso, es asimétrica, no se cierran los ojos, no se alzan las mejillas, no hay patas de gallo, ni leve descenso de las cejas ya que solo abarca movimientos de la parte inferior del rostro y del párpado inferior⁴⁴⁰. En este contexto cabe reseñar que los científicos distinguen entre sonrisas falsas y genuinas mediante un sistema de codificación denominado Sistema de Codificación de la Acción Facial, creado por el propio Ekman junto a su colaborador Friesen. Según estos dos científicos, las sonrisas genuinas son un resultado del cerebro inconsciente, es decir, que son automáticas. Cuando el individuo siente placer, las señales pasan a través de la parte del cerebro que procesa las emociones, lo que contribuye a que los músculos de la boca se muevan, las mejillas se eleven, los ojos se entrecierren y suban mientras que las cejas se hunden levemente. Así, aunque las arrugas en torno a los ojos pueden observarse también en las sonrisas falsas pero intensas y las mejillas pueden abultarse haciendo parecer que los ojos se contraen, hay signos que distinguen estas sonrisas de las francas. Y es que cuando una sonrisa es genuina, la parte carnosa del ojo situada entre la ceja y el párpado se mueve hacia

⁴³⁹ *Ibíd.*, pág. 97.

⁴⁴⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 190.

abajo y el extremo de las cejas levemente⁴⁴¹. El doctor Ekman⁴⁴² desmitificó además la creencia generalizada de que la sonrisa es uno de los gestos predilectos de los mentirosos, ya que sus investigaciones le permitieron confirmar que cuando la personas mienten deliberadamente sonríen menos de lo normal. Este investigador cree que se debe a que los mentirosos son conscientes de que la gente asocia la sonrisa con la mentira. Por otro lado, es importante también reseñar que la sonrisa del mentiroso aparece con más rapidez que las genuinas manteniéndose durante más tiempo. Ekman también dice que cuando los embusteros mienten el lado izquierdo de la sonrisa suele aparecer más pronunciado que el derecho; mientras, en las sonrisas auténticas ambos lados de la cara son simétricos⁴⁴³.

Allan y Bárbara Pease⁴⁴⁴ también establecen una tipología de sonrisas atendiendo a cinco categorías diferentes y deteniéndose en las más comunes y habituales:

1. LA SONRISA CON LABIOS TENSOS: Es una sonrisa en la que los labios se tensan formando una línea recta mientras que los dientes permanecen ocultos. La información que transmite se asocia al mantenimiento de un secreto. Dice Pease que la sonrisa con labios tensos puede observarse en las fotografías de hombres de negocios de éxito que aparecen en ciertas revistas.
2. LA SONRISA TORCIDA: Muestra emociones opuestas según el lado de la cara hacia el que se tuerza. Pease apunta que es peculiar del mundo occidental y que solo puede llevarse a cabo deliberadamente ya que transmite sarcasmo.
3. LA SONRISA CON LA MANDÍBULA HACIA ABAJO: Este tipo de sonrisa es ensayado y en ella la mandíbula inferior se empuja hacia abajo para dar la impresión de que la persona está riendo o jugando. Según este autor, es la sonrisa que exhibía el personaje de Joker en la película 'Batman', Bill Clinton y Hugh Grant, individuos que la utilizan bien para conseguir más audiencias o más votos.
4. LA SONRISA TORCIDA CON MIRADA HACIA ARRIBA: Se expresa con la cabeza

⁴⁴¹ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, p. 83.

⁴⁴² Véase EKMAN, P., *Op. cit.*

⁴⁴³ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, p. 89.

⁴⁴⁴ *Ibíd.*, págs. 91-94.

hacia abajo pero con la mirada hacia arriba y los labios tensos. Esta sonrisa da a la persona que la muestra un aire juvenil, juguetón y secretista. Pease dice que es la favorita de los hombres porque la mujer que la esboza genera sentimientos paternales pidiendo que la protejan y la cuiden. Fue una sonrisa muy recurrente en la figura de la fallecida Diana de Gales. Asimismo, esta sonrisa forma parte del repertorio de cortejo, sobre todo de las mujeres, ya que los hombres la interpretan en clave de seducción. Un personaje público que la utiliza en la actualidad es el príncipe Guillermo de Inglaterra.

5. LA SONRISA DE GEORGE BUSH: Según Pease, el presidente George Bush tiene en la cara una sonrisa afectada de forma permanente. El doctor Ray Birdwhistell⁴⁴⁵ descubrió que no en todas las zonas de Estados Unidos se sonríe igual. De hecho, este investigador probó que las zonas donde más sonríe la gente son Atlanta, Louisville, Memphis, Nashville y gran parte de Texas. El presidente de Estados Unidos es Tejano y es precisamente en esa parte donde la gente sonríe más. En Texas piensan que un individuo que no sonríe está enfadado mientras que en Nueva York es probable que a un sujeto que sonría se le pregunte por qué. Pease recuerda que Jimmy Carter era otro sureño que exhibía una amplia sonrisa continuamente.

Finalmente, Mínguez Vela⁴⁴⁶ distingue entre dos tipos de sonrisas: la sencilla y la superior. En la primera, la sencilla, el autor comenta que no se ven los dientes subdividiéndose a su vez en sonrisa sencilla de baja intensidad (típica de la época adolescente y que transmite inseguridad) y sonrisa sencilla de alta intensidad (es la ideal para saludar a cualquier persona desconocida o a aquellos quienes se ha tenido poco trato ya que transmite confianza). Mientras, en la sonrisa superior, como su propio nombre indica, si se ven los dientes superiores. Transmite alegría y puede usarse con personas de confianza o extrovertidas en cualquier ambiente. A través de esta sonrisa se llega a la risa. Lógicamente, antes de lanzarse a ella hay que analizar el contexto en el que uno se encuentre.

Una vez detalladas las variedades de risa, cabe apuntar por otro lado que varias investigaciones llevadas a cabo en la Universidad de Boston por los profesores Marvin Hecht y Marianne La France permiten afirmar que las personas subordinadas sonríen más en presencia de personas dominantes y superiores, tanto en situaciones amistosas como no.

⁴⁴⁵ BIRDWHISTELL, Ray, *Op. cit.*

⁴⁴⁶ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 52.

En cambio, las personas que se saben superiores sonríen tan solo cuando está con gente subordinada y en contextos amistosos. Al parecer, las mujeres sonríen más que los hombres, un aspecto que hace que la mujer pueda parecer subordinada ante hombres que no sonríen. En este sentido, la psicóloga social Nancy Henley, de Ucla habla de la sonrisa de la mujer en clave apaciguadora ya que se utiliza a menudo para aplacar a un hombre más poderoso. Sus análisis y experimentos probaron que durante los encuentros sociales las mujeres sonríen el 87 por ciento del tiempo respecto al 67 por ciento de los hombres. Además, las mujeres presentan un 27 por ciento más de probabilidad de devolver las sonrisas del sexo opuesto. Para postular estas teorías, Henley realizó un experimento con quince imágenes de hombres y mujeres con rostros felices, tristes y neutrales que tuvieron calificar por orden de atractivo un total de doscientos cincuenta y siete participantes. Los resultados indicaron que las féminas con expresiones tristes fueron tachadas de poco atractivas, las que no sonreían se descodificaron como signo de infelicidad mientras que las imágenes de hombres sin sonrisa se interpretaron como signo de dominio⁴⁴⁷.

Pease recoge la aportación del investigador Robert Provine, quien desveló que durante el cortejo son las también las mujeres las que ríen y sonríen más que los hombres. En estas situaciones la risa sirve para determinar hasta qué punto una pareja puede desarrollar una relación. Pease dice que cuanto más pueda hacerla ella reír más atractivo le resultará. Al parecer esto tiene que ver con que la habilidad de hacer reír a los demás se percibe como dominante. Provine descubrió asimismo que una persona subordinada reirá para apaciguar a una persona superior mientras que una persona superior hará reír a sus subordinados –sin reír ella- como método para conservar su superioridad⁴⁴⁸.

Sin embargo, hay que tener también en cuenta que las comisuras de la boca, además de tirar hacia arriba para transmitir alegría y felicidad, pueden tirar hacia abajo y dibujar la expresión que Pease denomina de la ‘boca hacia abajo’. Esta expresión es la de las personas que se sienten infelices, descontentas, deprimidas, enfadadas o tensas. Esta expresión puede convertirse en permanente si el individuo experimenta todas emociones negativas durante toda su trayectoria vital⁴⁴⁹.

Asimismo, existen muchos gestos regionales realizados con la boca que suelen ser multisignificantes. El gesto de silencio por ejemplo se materializa en muchos países llevándose el dedo índice levantado a los labios cerrados. En otros lugares como en México

⁴⁴⁷ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 101.

⁴⁴⁸ *Ibídem*, pág. 102.

⁴⁴⁹ *Ibídem*, pág. 100.

se expresa la misma idea sujetando los labios cerrados entre el índice y el pulgar y en otros lugares de América del sur esta misma señal se hace desplazando la punta del dedo pulgar desde una comisura hasta la otra de la boca. En los textos Bíblicos hay constancia de pedir silencio colocando toda la mano sobre la boca y en algunas zonas de Arabia Saudí se solicita soplando sobre el dedo índice, que previamente se ha colocado sobre los labios⁴⁵⁰.

La boca se utiliza asimismo para realizar el gesto que simboliza comida. Se trata de un gesto prácticamente universal que imita la acción de llevarse alimento a la boca. La señal que indica bebida presenta en cambio dos formas de realización ya que aunque en la mayoría de los países se hace el gesto de llevarse la copa a la boca, en España existe otra versión originada en la costumbre de beber de una boca o un porrón. De esta forma, los españoles levantan la mano en dirección a la boca con el pulgar o el meñique extendidos. En Hawai existe una especie de reminiscencia de este gesto llevado hasta estas islas por los navegantes españoles. Lo que ocurre es que los hawaianos utilizan la mano con el pulgar y el meñique extendidos sin dirigirlos a la boca para saludar amistosamente⁴⁵¹.

Otra cuestión que merece ser destacada es la del gesto de taparse la boca cuando el individuo no está bostezando. Según Morris, cuando una persona se tapa parcialmente la boca en el transcurso de una conversación manteniéndola incluso cuando habla puede simbolizar que intenta ocultar algo a sus interlocutores ya que es un gesto relacionado con el secreto, la evasión y el engaño. De alguna manera, la mano se levanta como si quisiera bloquear que podrían brotar de los labios, sin embargo, hay que tener en cuenta que no siempre se ocultan cosas por hostilidad pues a veces solo se hace porque la verdad puede resultar hiriente⁴⁵².

Por otro lado, existen también expresiones de odio en las que interviene la boca. Uno muy común en la cuenca mediterránea es el que muestra la uña del pulgar de una mano debajo de los incisivos superiores para posteriormente hacerla restallar violentamente hacia la víctima. A pesar de que suele exhibirse en Grecia, se trata de un gesto en desuso que se utilizó mucho hasta el siglo XVII en el norte de Europa. Otra manera de demostrar odio es la de morderse el labio inferior meneando la cabeza de un lado a otro, imitando la acción de un perro que mata a su víctima. Finalmente, es importante subrayar la participación de la

⁴⁵⁰ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 108.

⁴⁵¹ *Ibíd.*, pág. 108.

⁴⁵² *Ibíd.*, pág. 103.

boca en un gesto de elogio y que consiste en llevarse las puntas de los labios y besarlas antes de referirse al objeto de admiración⁴⁵³

Es precisamente en este apartado en el que es importante detenerse brevemente en la dentadura del ser humano. El adulto humano tiene 32 piezas dentales, de las cuales 28 están presentes en la pubertad. Los cuatro últimos molares, denominados comúnmente muelas del juicio pueden no llegar a aflorar, un motivo por el que el número de piezas dentales oscila entre las 28 y las 32⁴⁵⁴. En cuanto a sus funciones, el hombre utiliza sus dientes prácticamente de forma exclusiva para comer. Sin embargo, los bebés son una excepción y son sus padres los que han de estar pendientes de que no muerdan cualquier cosa, una función investigadora que desaparece a medida que el individuo crece. Sin embargo, aunque se trata de conductas muy minoritarias, el individuo hace uso de su dentadura para defenderse, es decir, que durante el transcurso de una pelea puede llegar a morder a su contrincante. Una actitud excepcional ya que es más frecuente que se recurra a las patadas, los puñetazos o los empujones. Por otro lado, el paso del tiempo ha desplazado a la dentadura de su función desgarradora de alimentos, un asunto que ha desembocado en unos dientes más pequeños y menos puntiagudos⁴⁵⁵.

Pero, además de morder y masticar los alimentos, dice Morris que los dientes se pueden también apretar, rechinar o hacer castañear de frío. La primera acción suele llegar acompañada de un intenso esfuerzo físico o dolor agudo siendo una reacción ancestral ante un posible daño. Mientras, durante el sueño son muchos los sujetos que rechinan sus dientes, un aspecto que parece indicar un sentimiento de rabia contenida (según Morris, el una especie de sueño muscular en el que individuo frustrado rechina los dientes ante sus enemigos seguro y a salvo en su mundo onírico)⁴⁵⁶.

Por lo que respecta al aspecto de los dientes, en los países occidentales solo se consideran atractivos y saludables los dientes blancos. Sin embargo, ni siquiera la dentadura ha podido escapar de la moda y hace algunos años se impuso como tendencia la colocación de joyas (especialmente diamantes) en alguna pieza dental. Es curioso sin embargo, que en otras culturas los dientes ennegrecidos o afilados en punta se considera símbolo de distinción y belleza⁴⁵⁷. De hecho, en algunas zonas de África, Asia y América del Norte se extirpaban los incisivos del centro para hacer más visibles los caninos puntiagudos

⁴⁵³ *Ibíd.*, pág. 108.

⁴⁵⁴ *Ibíd.*, pág. 97.

⁴⁵⁵ *Ibíd.*, pág. 97.

⁴⁵⁶ *Ibíd.*, pág. 97.

⁴⁵⁷ *Ibíd.*, pág. 99.

imprimiendo a su vez un aspecto mucho más amenazador a la boca. Otro de los métodos empleados ha sido el de afilarlos en agudas puntas para conseguir un aspecto salvaje de la dentadura, una práctica habitual en África, el sudeste asiático y América. Asimismo, otra opción era la de engarzar a los dientes piedras preciosas o metales para aumentar su encanto entre aquellas personas de elevado estatus. Normalmente, dice Morris, este tipo de operaciones y mutilaciones dentales tenían lugar en un momento vital concreto, siendo muy frecuentes al llegar la pubertad o antes del matrimonio, un motivo por el que las transformaciones podrían relacionar a la boca como ‘genitales desplazados’. Mientras, en otras regiones, en vez de aumentar la zona visible de los dientes la reducían. En Bali por ejemplo los individuos jóvenes sufrían una dolorosa intervención de rellenado dental para nivelar la superficie de los caninos y conseguir así que su boca se diferenciara de la del resto de animales. Por su parte, en culturas orientales como la vietnamita, las mujeres se teñían los dientes de negro o rojo oscuro adquiriendo una expresión infantil. Aunque algunas teorías apuntan a que las vietnamitas utilizaban este tinte para diferenciarse de las mujeres chinas, todo parece indicar que se trata de un símbolo de subordinación hacia el hombre⁴⁵⁸.

Mientras, el bostezo es otra de las acciones curiosas que realiza el hombre y que aparece normalmente cuando está cansado o aburrido. Más curioso es aún el contagio que provoca cuya causa es todavía un misterio. Las funciones que realiza el bostezo no se conocen con exactitud aunque sí que hay varias teorías que parecen acertadas y otras no tanto. Queda descartada por ejemplo la que sostiene que sirve para suministrar aire a los pulmones ya que está demostrado que los peces bostezan en el agua. Asimismo, tampoco parece muy convincente la que estima que el bostezo es un movimiento especializado de distensión de los músculos que concluye con un pequeño aumento del ritmo cardíaco que facilita el bombeo de sangre al cerebro. La hipótesis más acertada parece ser la que otorga al bostezo una acción de sincronización para el descanso, es decir, que el bostezo es una señal visual que indica que el individuo está a punto de irse a dormir. Sin embargo uno de los puntos en contra de esta teoría reside en que algunos animales solitarios también bostezan. La utilidad y las funciones del bostezo siguen siendo por tanto un misterio. En cambio, el motivo por el que los humanos tapan su boca con la mano al bostezar tiene una explicación mucho más clara. Y es que aunque se dice que la razón estriba en que antes de la aparición de la deontología moderna la mano cubría el bostezo para impedir que

⁴⁵⁸ *Ibídem*, pág. 107-108.

quedaran al descubierto las piezas dentales cariadas, todo parece indicar que el verdadero motivo hay que buscarle muchos siglos atrás. Tan atrás que según Desmond Morris hay que remontarse a la época en la que se creía que el alma humana podía escaparse con el aire expirado si se abría mucho la boca. De esta forma, la mano impedía la marcha del espíritu propio o la entrada de otros ajenos y malignos. Este autor reseña también que algunas sectas consideraban al bostezo una trampa del diablo y por eso al bostezar chasqueaban los dedos tan fuerte como podían con el objetivo de asustar al espíritu maligno. En algunas zonas del sur de Europa los creyentes de santiguaban cada vez que bostezaban, una costumbre que hoy en día está prácticamente en desuso⁴⁵⁹.

Por otra parte, la lengua del ser humano es otro órgano que a pesar de utilizarse para saborear, comer y hablar sirve también para emitir diversos mensajes visuales que se apoyan en dos movimientos infantiles de la boca. El primero tiene que ver con la acción del bebé de sacar rígidamente la lengua para rechazar el pecho materno cuando ya ha ingerido suficiente leche; el segundo gesto está relacionado con los movimientos sinuosos de la lengua que realiza el lactante para buscar el pezón de la madre. Se puede hablar por tanto de la posibilidad de rechazar o buscar con la lengua, una cuestión que se refleja en la actitud de los adultos a la hora de mostrar la lengua. Así, cuando alguien está concentrado en una actividad y no quiere que le molesten saca la lengua transmitiendo un mensaje que podría interpretarse en clave de ‘no me molesten; estoy ocupada’. De la misma manera, cuando alguien quiere ser descortés conscientemente saca también la lengua en un claro gesto de repulsa o rechazo. En el lado contrario están los gestos de la persona sexualmente excitada que pretende expresar sus deseos de un encuentro de este tipo exhibiendo sinuosos movimientos que recuerdan a la lengua exploradora de la más tierna infancia. Dice Morris que la lengua posee también un poderoso simbolismo que la iguala con el pene, por eso, los movimientos obscenos de la boca juegan con la boca como falo simbólico y con los labios como simbólica vagina. De hecho, las prostitutas suelen invitar a sus clientes sacando la lengua lentamente entre los labios varias veces imitando la copulación. En Sudamérica cuentan entre su repertorio gestual con una invitación sexual masculina en la que se mueve lentamente la lengua de un lado a otro con la boca entreabierta⁴⁶⁰. Por otro lado, es importante subrayar asimismo que los movimientos involuntarios de la lengua son

⁴⁵⁹ *Ibídem*, pág. 101.

⁴⁶⁰ *Ibídem*, pág. 103.

frecuentes en individuos histéricos y enfermos esquizofrénicos, representando una regresión al a infancia⁴⁶¹.

Finalmente, antes de terminar el repaso a los movimientos de la boca, es preciso hacer un inciso en la acción de escupir, considerada en el mundo occidental de mala educación tuvo otra interpretación en el mundo antiguo ya que se interpretaba como una ofrenda a los dioses. Al salir de la boca se creía que contenía parte del alma del individuo que escupía, motivo por el que ofreciendo este precioso don a sus dioses un sujeto podía obtener su ayuda y protección. Sin embargo, esta acción sí entrañaba peligro ya que si los enemigos conseguían recoger parte del esputo podían utilizar mediante magia negra conjurarse contra el individuo. Teniendo esta creencia en cuenta, algunos jefes de tribus primitivas tenían un enterrador de esputos cuya tarea consistía en seguir al monarca con una escupidera portátil enterrando el contenido en un lugar secreto. Por otro lado, el escupitajo también se utilizó en otras épocas para sellar pactos y hacer juramentos, de hecho, muchos individuos en la actualidad siguen escupiéndose las manos para zanjar un pacto. De igual forma, los luchadores que se escupen las manos antes de un encuentro confían en esa especie de protección mágica a pesar de que la acción se realiza porque así se agarra mejor al contrincante. Asimismo, en algunas zonas bañadas por el Mar Mediterráneo los esputos se utilizaban contra el mal de ojo, una acción que tiene mucho que ver con que el escupir a alguien haya pasado de un acto sagrado a un grave insulto. En el momento presente escupir a alguien es un acto que simboliza intensa hostilidad⁴⁶².

15. COMBINACIONES DE GESTOS

15.1. GESTOS DE EVALUACIÓN Y ENGAÑO

Dice Pease que mentir mediante la palabra no es tarea difícil, ya que a través de ellos el hombre, y especialmente el político, puede ensayar el engaño. Sin embargo, las pistas más fiables para descubrir al mentiroso son aquellos gestos que la persona realiza automáticamente ya que el control de los mismos es mínimo y nulo. Así, por lo que respecta al lenguaje del cuerpo, este autor añade que cuando el individuo ve, dice u oye mentiras tiende a taparse la boca, los ojos o los oídos con las manos. Asimismo, cuando el ser humano escucha malas noticias o es testigo de un accidente terrible suele taparse la cara con las manos para, simbólicamente, evitar ver u oír las terribles noticias. De hecho, Pease

⁴⁶¹ WOLFF, Chalotte, *Op. cit.*, pág. 62.

⁴⁶² MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 105.

asegura que éste fue el gesto más observado a nivel mundial cuando la gente tuvo conocimiento del sangriento atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001. Los niños por su parte, cuando mientan suelen llevarse las manos a la cara, tapándose por ejemplo la boca con una o dos manos para tratar de impedir que las palabras salgan de la misma. De la misma forma, cuando no quiere escuchar la riña del padre se tapa los oídos con las manos para bloquear el sonido; cuando ve algo que quiere ver, se tapa los ojos con las manos o los brazos. Sin embargo, a medida que el niño crece estos gestos se vuelven más discretos y menos evidentes a pesar de que siguen produciéndose cuando miente, oculta o engaña. Estos gestos se asocian también con la duda, la incertidumbre o la exageración⁴⁶³.

Uno de los investigadores que más se ha interesado por el lenguaje corporal y su relación con la mentira ha sido el doctor Paul Ekman, quien en su obra titulada *Cómo detectar mentiras: una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*, explica por ejemplo que a la hora de mentir el cuerpo autodelata porque no se le da importancia debido a que todo el mundo está muy preocupado por observar el rostros y evaluar las palabras pronunciadas⁴⁶⁴. Ekman añade que en el engaño puede advertirse una disminución del número de ilustraciones, es decir, que la persona emplea menos de lo habitual. Esto se produce por una falta de apego emocional a lo que se dice, porque se tiene dificultad para decidir lo que se va a decir y porque las ilustraciones disminuyen cada vez que se habla con cautela⁴⁶⁵. No obstante, además del descenso de ilustradores, este autor también advierte que durante el engaño aparecen más manipulaciones, es decir movimientos en los que una parte del cuerpo se masajea, frota, rasca, agarra, pincha, estruja, acomoda o manipula de algún otro modo a otra parte del cuerpo. Hay que tener en cuenta sin embargo, que algunos mentirosos, conscientes de que las manipulaciones pueden delatarles, las suprimen u ocultan: *“todo el mundo sabe que si alguien muestra muchas manipulaciones está engañando, lo cual, un mentiroso motivado tratará de suprimirlas”*⁴⁶⁶. Ekman también señala que el tono más agudo de la voz, el mayor volumen y velocidad del habla, acompañan el temor, la rabia y a la excitación o entusiasmo porque se producen las alteraciones opuestas con la tristeza y tal vez con el sentimiento de culpa. De la misma

⁴⁶³ Ibídem, pág. 162.

⁴⁶⁴ EKMAN, Paul, *Op. cit.*, pág. 87.

⁴⁶⁵ Ibídem, pág. 110 y 111.

⁴⁶⁶ Ibídem, pág. 114.

manera, este investigador advierte de que los cambios notorios en la respiración o el sudor, tragar saliva con frecuencia o tener la boca muy seca, son signos de emociones intensas⁴⁶⁷.

En este contexto, Desmond Morris⁴⁶⁸ realizó una serie de estudios en los que pidió a un grupo de enfermeras que mintieran a sus pacientes sobre su estado de salud en una simulación. Los resultados fueron reveladores y apoyan las ideas expuestas anteriormente ya que las enfermeras que mintieron mostraron una frecuencia mayor de gestos de llevarse las manos a la cara que las que dijeron la verdad a sus pacientes. Por otro lado, cuando el individuo miente aumenta también el número de veces que traga saliva, un gesto que se observa más en los hombres debido a que su 'nuez' es de mayor tamaño. No obstante, los gestos de llevarse las manos a la cara no indican necesariamente que el sujeto esté mintiendo ya que a veces tan sólo señalan que la persona podría estar reteniendo información. Por este motivo será importante observar otra serie de gestos que ayudará a confirmar o negar las sospechas. Pease advierte de que es importante evitar la interpretación aislada de los gestos de llevarse las manos a la cara⁴⁶⁹.

Por otro lado, además de las manos, el rostro, al dejar al descubierto continuamente las actitudes y emociones de la persona, es también un buen indicador de actitudes relacionadas con la mentira y el engaño. En la mayoría de ocasiones el sujeto no es consciente de la información que emana del rostro relacionada con este asunto. Y es que la cara muestra, aunque sea por una décima de segundo, el intento de tapar una mentira o un pensamiento que se cruza en la cabeza. Es interesante nombrar en este punto a Sanjida O'Connell⁴⁷⁰, autora de *Mindreading* y que sostiene que las personas atractivas son más creíbles que las no atractivas, algo que explica por qué líderes como John F. Kennedy y Bill Clinton salieran adelante a pesar de sus mentiras. En este sentido, cabe también destacar que contra la creencia generalizada de que los mentirosos sonrían más, las investigaciones demuestran justamente lo contrario, que la persona que miente sonríe menos. Al parecer, la dificultad de mentir reside en que el subconsciente actúa de forma automática e independiente de la mentira verbal, motivo por el que el lenguaje del cuerpo deja el descubierto al embustero. En el momento de mentir el subconsciente emite energía nerviosa que se presenta en forma de un gesto capaz de contradecir el mensaje verbal. Pease dice que los mentirosos profesionales como políticos, abogados, actores han redefinido sus gestos

⁴⁶⁷ Ibídem, pág. 27.

⁴⁶⁸ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*

⁴⁶⁹ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, pág. 163.

⁴⁷⁰ Véase SANJIDA O'CONNEL, *Mindreading : An Investigation into How We Learn to Love and Lie*, Doubleday, 1998.

disimulando la mentira. Para conseguirlo, según este autor, practican lo que perciben como gestos correctos, algo que solo surte efecto tras practicar con muchas mentiras durante largo tiempo. A lo anterior hay que añadir, que también son capaces de reducir su gesticulación de tal modo que cuando mienten no utilizan ni gestos positivos ni negativos. Sin embargo, aún siendo un ‘mentiroso profesional’, las personas cuando mienten no dejan de emitir microgestos tales como movimientos musculares, dilatación y contracción de las pupilas, sudoración, enrojecimiento de las mejillas, aumento del parpadeo y otras microseñales. El problema estriba en que estos microgestos pueden emitirse durante una décima de segundo y apenas se perciben. Conscientes de todas estas cuestiones, los interrogadores suelen preguntar a los sujetos en una silla pero en una zona abierta o bajo focos de tal modo que puedan ver su cuerpo. De este modo, las mentiras son más visibles. Al parecer, mentir detrás de una mesa es más fácil porque el cuerpo queda parcialmente oculto⁴⁷¹.

Algunos gestos que indican mentira son⁴⁷²:

1. TAPARSE LA BOCA. Normalmente la mano tapa la boca porque el subconscientemente el cerebro le ordena que intente eliminar las palabras de engaño que la palabra dice. En ocasiones este gesto se realiza solo con unos cuantos dedos delante de la boca o incluso con el puño cerrado. Algunas personas intentan disimularlo con una tos falsa. Según Pease, la boca tapada puede representar un ‘shhhh’ inconsciente en el caso de que aparezca un dedo situado en vertical sobre los labios. Es el gesto que habría utilizado el padre o la madre del individuo que lo ejecuta cuando era pequeño. Al llegar a la edad adulta, la persona lo utiliza para decirse a sí misma que no debe expresar alguno de sus sentimientos. Alerta de la existencia de algo que se oculta.
2. TOCARSE LA NARIZ. Este gesto consiste a veces en frotarse rápidamente debajo de la nariz o en un toque rápido y casi imperceptible. Es importante ser consciente que esta acción debería siempre interpretarse dentro de un conjunto de textos mayor y dentro de un contexto (ya que las personas que lo realizan podrían sufrir alergia o estar resfriadas). En Chicago, el doctor Alan Hirsch y sus colegas de la Snell & Taste Treatment and Research Foundation, descubrieron que al mentir el tejido nasal se dilata y comienza a picarnos la nariz. Esto es debido a que el estrés producido por la incómoda situación desata una vasodilatación que afecta a los

⁴⁷¹ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, págs. 165-166.

⁴⁷² *Ibíd.*, págs. 159-172.

tejidos eréctiles; en este caso, al epitelio olfativo. Hirsch y Charles Wolf, de la Universidad de Utah, examinaron las imágenes del interrogatorio de Bill Clinton durante el escándalo de Monica Lewinsky y se encontraron con que el ex presidente se frotaba insistentemente el apéndice nasal cada cuatro minutos⁴⁷³ (26 veces en total) y fruncía el entrecejo durante una décima de segundo. Sin embargo, Bill Clinton no se tocó la nariz cuando respondió con total sinceridad.

3. **PICORES EN LA NARIZ.** Dice Pease que tocarse la nariz es un gesto que puede surgir tanto en la persona que habla para esconder su engaño como la que escucha que duda del emisor. Suele ser una acción aislada repetitiva.
4. **FROTARSE EL OJO.** Si un niño no quiere ver alguna cosa, se tapa los ojos con una o las dos manos. Del mismo modo, cuando un adulto no quiere mirar algo desagradable suele frotarse el ojo, un gesto en el que el cerebro intenta bloquear la visión de un engaño, de una duda o de algo desagradable o de evitar tener que mirar al rostro del individuo al que se le dice la mentira. Pease asegura que los hombres suelen frotarse con fuerza los ojos y si la mentira es grande, incluso apartar la vista. Las mujeres suelen utilizar caricias más delicadas debajo del ojo aunque también intentan esquivar la mirada de su interlocutor apartando la vista. Este autor se refiere también a la expresión ‘mentir entre dientes’, un conjunto de gestos compuesto por los dientes apretados, una falsa sonrisa y la acción de frotarse el ojo siendo un gesto del que echan mano los actores para representar la falta de sinceridad.
5. **TOCARSE LA OREJA.** Al parecer, llevarse la mano a la oreja acariciándose el lóbulo es una acción que intenta bloquear las palabras que el sujeto está escuchando. Se trata de la versión adulta del gesto de las manos sobre ambas orejas que utiliza el niño cuando quiere bloquear las riñas de sus progenitores. Sin embargo, existen otras variaciones del gesto de tocarse la oreja, entre las que destacan por ejemplo frotarse la parte trasera de la oreja, el taladro con el dedo (gesto en el que el dedo entra y sale de la oreja), tirarse del lóbulo de la oreja o

⁴⁷³ STEINSLEGER, José, *Las verdades de Pinocho*, La Jornada, México D.F., México D.F., 31 de diciembre de 2003 (en línea). Disponible en web: <http://www.jornada.unam.mx/2003/12/31/019a1pol.php?printver=0&fly=2>, [Consulta: 5 de diciembre de 2006].

inclinan toda la oreja hacia delante para tapar el conducto auditivo. Pease advierte de que tocarse la oreja puede ser asimismo una señal que indica que la persona que lo practica ya ha escuchado bastante o que quiere hablar. Por otro lado, es un gesto que también puede observarse en las personas que sufren ansiedad. Por lo que respecta a los personajes públicos, no es difícil ver al príncipe Carlos de Inglaterra tocarse la nariz o la oreja cuando entra en una estancia llena de gente; de esta forma revela su estado de ansiedad. En cambio, cuando está dentro de su coche nunca recurre a estos gestos, algo que hace pensar que el habitáculo le proporciona cierta seguridad. Es importante subrayar que en Italia la acción de tocarse la oreja significa que una persona es afeminada u homosexual.

6. **RASCARSE EL CUELLO.** En otras ocasiones el individuo se rasca la zona del cuello situado por debajo del lóbulo de la oreja. Pease constata además, que las personas se rascan una media de cinco veces. Este gesto indica duda o incertidumbre siendo característico de la persona que no está segura de estar de acuerdo con lo que escucha.
7. **TIRAR DEL CUELLO DE LA CAMISA.** Fue Morris quien descubrió que el engaño provoca picor u hormigueo en los tejidos del rostro y el cuello que invitan al sujeto a rascarse. Esto explicaría que las personas inseguras o que mienten y sospechan que las han descubierto suelen tirarse del cuello de la camisa. El aumento de la presión sanguínea que provoca la mentira hace que el sude, sobre todo cuando el emisor tiene la sensación de que el receptor sospecha que no está diciendo la verdad. De igual forma, este gesto puede aflorar también cuando el individuo se enfada o se siente frustrado y necesita alejar del cuello de la camisa de su piel para que circule aire fresco.
8. **LOS DEDOS EN LA BOCA.** Según comenta Pease, este gesto es un intento inconsciente de volver a la seguridad del niño que se alimentaba del pecho de su madre y surge cuando una persona se encuentra bajo presión. El niño sustituye el pulgar o una manta por el pecho de su madre, pero el adulto se lleva los dedos a la boca o chupa objetos tales como cigarrillos, pipas, bolígrafos, gafas y chicles. Aunque la mayoría de gestos de llevarse la mano a la boca están conectados de

alguna manera a la mentira o al engaño, el gesto de los dedos en la boca indica una necesidad interna de confianza.

Por otro lado, los gestos de evaluación y procrastinación⁴⁷⁴ se observan a diario entre la clase política, por eso es importante que el observador tenga en cuenta que la interpretación de los gestos de llevarse las manos a la cara requiere, además de tiempo, tener en cuenta el conjunto dado de circunstancias concretas en las que surge la acción. Es recomendable tener presente también los gestos anteriores y posteriores que surgen en ese contexto.

1. ABURRIMIENTO. La mano apoyada en la cabeza suele ser una señal inequívoca de que al sujeto le ha comenzado a invadir el aburrimiento ya que la mano actúa como un intento de mantener la cabeza erguida y no caer dormido. Así, el grado de aburrimiento de quien escucha está relacionado con el nivel con que la mano y el brazo sostienen la cabeza. De esta forma, el gesto suele iniciarse con el dedo pulgar sujetando la barbilla pero, a medida que el interés decrece, es el puño entero el que la acaba sujetando. La falta de interés extremo queda patente cuando la mano sujeta por completo la cabeza, mientras, la señal de aburrimiento definitivo se produce cuando ambas manos sostienen totalmente la cabeza y el sujeto comienza a cerrar los ojos.

2. GESTOS DE EVALUACIÓN. La evaluación se lleva a cabo cuando se apoya la mejilla o la barbilla sobre la mano cerrada, permaneciendo en muchas ocasiones el dedo índice apuntando hacia arriba. Cuando la persona empieza a perder interés pero quiere continuar pareciendo interesada la posición se altera de tal manera que la palma de la mano pasa a apoyar la cabeza como muestra de aburrimiento. Sin embargo, el verdadero interés se muestra cuando la mejilla descansa ligeramente sobre la mano no cuando la mano sirve de apoyo a la cabeza. De esta forma, cuando el dedo índice señala verticalmente hacia la mejilla y a la vez el pulgar sostiene la barbilla significa que la persona en cuestión tiene pensamientos negativos o críticos acerca de la persona que habla o hacia el pensamiento que se está exponiendo. Si los pensamientos negativos se prolongan, el dedo índice puede llegar a tirar del ojo. Este gesto crítico suele confundirse con una señal de interés siendo el dedo pulgar colocado debajo de la barbilla el que delata esa actitud negativa. Cuanto más tiempo se mantenga el gesto, más se extenderá también la actitud crítica. Pease añade en

⁴⁷⁴ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, págs.172-181.

este contexto que el pensador de Rodin exhibe una actitud pensativa y evaluatoria aunque la postura del cuerpo y la mano que sujeta la cabeza transmiten abatimiento.

2.1. ACARICIARSE LA BARBILLA. El gesto de acariciarse la barbilla transmite o bien que la persona escucha o que está llevando a cabo un proceso de toma de decisiones. Los gestos que aparezcan a continuación señalarán por tanto, si la decisión ha sido positiva o negativa. Así, si la caricia de barbilla viene seguida de un cruce de piernas o brazos, es probable que la respuesta sea negativa; en cambio, si la caricia en la barbilla va seguida de un movimiento de inclinación hacia delante con los brazos abiertos es probable que la respuesta sea positiva.

2.2. GESTOS PARA ‘ANDARSE CON RODEOS’. En algunas situaciones ciertos sujetos que llevan gafas evalúan un aspecto y toman decisiones al respecto quitándose los anteojos y llevándose a la boca una varilla de los mismos, en lugar de acariciarse la barbilla. Cuando un individuo se lleva a la boca un bolígrafo o un dedo después de solicitarle que tome una decisión, es señal de que tiene dudas y necesita tranquilizarse. La función del objeto en este caso es darle la posibilidad de andarse con rodeos y no tener que dar así una respuesta inmediata.

2.3. GESTOS COMBINADOS. A veces los gestos de aburrimiento, evaluación y toma de decisiones aparecen combinados mostrando distintos elementos de la actitud del sujeto. Así, un gesto de evaluación puede realizarse con la mano y la barbilla cuando la primera acaricia a la segunda, un contexto en el que el individuo estaría evaluando por ejemplo una propuesta y extrayendo conclusiones de la misma. Por otro lado, cuando la persona que escucha pierde interés, la cabeza comienza a descansar sobre la mano. Por ejemplo, cuando alguien apoya la cabeza sobre el dedo pulgar muestra evaluación y desinterés al mismo tiempo.

2.4. RASCARSE LA CABEZA. Los responsables del gesto del ‘dolor en la nuca’ son unos diminutos músculos denominados ‘pillae’ que intentan que un pelaje ya inexistente se erice con el objetivo de que el ser humano parezca más intimidador cuando se siente amenazado o está enfadado. Esta reacción provoca una sensación de hormigueo en la nuca que surge cuando el individuo se siente frustrado o tiene miedo. Para apaciguar la sensación el sujeto se lleva la mano a la zona.

2.5. GESTOS CON PALMADAS. Pegarse en la cabeza es una acción que comunica un olvido, sin embargo, es interesante fijarse si la palmada se produce en la nuca o en la frente. Esta última indica que la persona no se siente intimidada cuando el interlocutor le menciona su olvido; sin embargo, si la palmada es en la nuca, la intención es la de calmar el hormigueo provocado por la erección de los músculos *pillae* y significa que la persona que se ha olvidado del asunto sí se siente intimidada e incluso amenazada. Nierenberg, investigador adscrito al Negotiation Institute de Nueva York descubrió que las personas que se rascan la nuca con asiduidad suelen ser negativas y críticas. En cambio, las que se rascan la frente para no verbalizar un error tienen tendencia a ser más abiertas y fáciles de llevar.

15.2. SIGNOS DE CORTEJO Y GESTOS DE ATRACCIÓN

Este tipo de gestos no suelen observarse entre los presidentes y altos cargos, sin embargo, al conformarse gracias a una combinación de posturas maneras y gestos, merece la pena dedicarles un apartado propio. En este sentido, Schefflen, a quien ya ha hecho alusión este estudio descubrió que cuando una persona entra en el escenario de otra del sexo opuesto se producen determinados cambios físicos. Entre otras cosas, mejora el tono muscular a modo de preparación para un hipotético encuentro sexual, disminuyen las bolsas de los ojos, desaparece la flacidez del cuerpo, el pecho sale hacia fuera, la tripa hacia dentro, el cuerpo asume una postura erecta y la persona adquiere una postura más juvenil. Asimismo, tanto hombres como mujeres caminan de forma más ágil y viva para transmitir vitalidad, salud y su potencial como pareja. En estos contextos, el hombre se estira para dar la impresión de ser más alto, echa la mandíbula hacia fuera e hincha el pecho para parecer dominante. La mujer interesada responderá destacando sus pechos, ladeando la cabeza, tocándose el cabello y exponiendo sus muñecas (lo que le confiere un aspecto sumiso). Todos estos datos confirman que el lenguaje del cuerpo forma parte fundamental del cortejo porque deja a la vista lo disponible, atractivo, sexy o desesperado que está un individuo. A pesar de que algunas señales del cortejo son deliberadas otras se realizan de forma inconsciente⁴⁷⁵.

Al igual que el hombre, los animales –tanto machos como hembras– exhiben una serie de complicados gestos de cortejo que practican de forma inconsciente. Este comportamiento sigue en cada especie modelos concretos y predeterminados. Así, en varias

⁴⁷⁵ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, 2006, págs. 307-309.

especies de aves, el macho se contonea delante de la hembra, le ofrece una exhibición vocal, infla las plumas y realiza diversos movimientos corporales intrincados para llamar su atención; la hembra mientras muestra escaso o nulo interés. Se trata de un ritual muy parecido al que lleva a cabo el ser humano en los inicios del cortejo. Lo que está claro es que el flirteo humano incluye gestos y expresiones que tienen mucho que ver con las aves y otros animales. Cuando una persona quiere atraer a un componente del sexo opuesto, subraya las diferencias sexuales y al contrario, cuando lo que se pretende es desanimar al sexo opuesto, se disimulan u ocultan esas diferencias. Según Pease, en el cortejo existen diferencias entre los gestos que emiten hombres y mujeres: mientras las primeras tienen especial habilidad para enviar señales de cortejo y decodificar los que les transmiten, los hombres son más incapaces de iniciar sus propios movimientos aunque sí son hábiles al leer las señales que les envían. Este autor asegura que las mujeres inician el cortejo en el noventa por ciento de las ocasiones⁴⁷⁶.

En este contexto y por lo que respecta al proceso de atracción, cabe añadir que cuando el ser humano interactúa con alguien a quien considera atractivo, sigue –según Pease– un ritual de cortejo integrado por una secuencia predecible de cinco pasos: contacto visual, sonrisa, pavoneo, conversación y contacto. Este autor recoge además lo que considera que son los trece gestos y signos de cortejo más comunes de las mujeres (los de pavoneo son básicamente los mismos que los de los hombres: tocarse el pelo, arreglarse la ropa, llevarse una o dos manos a las caderas, señalar con los pies o con el cuerpo hacia el hombre, prolongar la mirada y aumentar el contacto visual). Estos trece gestos son los siguientes: 1. agitar la cabeza y mover el cabello; 2. humedecerse los labios, proyectarles ligeramente hacia fuera y abrir ligeramente la ropa; 3. tocarse (acariciarse el muslo, la nuca o el cuello); 4. Dejar la muñeca muerta; 5. Acariciar un objeto cilíndrico; 6. exponer las muñecas; 7. exhibir una mirada oblicua por encima del hombro levantado; 8. Contonear las caderas; 9. Ladear la pelvis; 10. Acercar el bolso (es un objeto muy personal, acercarlo representa una fuerte señal de interés, alejarlo indica distancia emocional); 11. señalar con la rodilla; 12. acariciar un zapato y 13. enroscar las piernas⁴⁷⁷. Por lo que respecta a los gestos masculinos de cortejo, Pease destaca: 1. arreglarse el nudo de la corbata; 2. alisar el cuello de la camisa; 3. sacudir la pelusilla imaginaria de los hombros; 4. tocarse los gemelos de los puños; 5. observar y colocar bien la camisa, el abrigo u otra prenda de vestir; 6. esconder los pulgares en el cinturón subrayando la entrepierna (es la exhibición sexual más

⁴⁷⁶ *Ibídem*, págs. 309-312.

⁴⁷⁷ *Ibídem*, págs. 312-322.

directa); 7. encarar su cuerpo hacia la mujer señalándola con el pie; 8. utilizar una mirada íntima manteniéndola más tiempo de lo normal; 9. abrir las piernas mostrando la entrepierna. Al parecer, la forma más común de exhibición pública sexual del hombre es el gesto de arreglarse la entrepierna, algo que molesta enormemente a las mujeres. En ciertos entornos (deportivos por ejemplo) suelen observarse gestos continuos de llevarse la mano a la entrepierna⁴⁷⁸.

15.3. LOS GESTOS DEL FUMADOR

Estos movimientos gestuales implican un objeto, ya sea un cigarrillo, una pipa, etc. Pease cree que al analizar a algunos sujetos, es importante comprender la relación existente entre las señales del lenguaje del cuerpo de un fumador y la actitud de la persona. Así, los gestos del fumador juegan un papel importante al valorar sus estados emocionales ya que normalmente se realizan como un ritual que proporciona pistas sobre el estado mental del fumador o sobre lo que pretende lograr. El ritual del cigarrillo implica diversos microgestos que señalan que la persona experimenta más tensión de la normal. Este autor subraya las diferencias que existen además entre hombres y mujeres cuando fuman. Según expone, las mujeres suelen sujetar el cigarrillo en lo alto con la muñeca doblada hacia atrás formando un gesto de exhibición de muñeca y dejando al descubierto la parte delantera del cuerpo. Los hombres en cambio mantienen la muñeca recta para evitar parecer afeminados dejando caer la mano que fuma por debajo del nivel del pecho después de expulsar el humo manteniendo a su vez protegida la parte delantera del cuerpo. Asimismo, los hombres fuman utilizando a menudo la sujeción con pinza, de forma especial cuando intentan mantener el secretismo, escondiendo el cigarrillo en el interior de la palma de la mano (es un gesto al que recurren también los actores que interpretan personajes ‘duros’, sospechosos o malvados). Dice también Pease que en otras épocas la acción de fumar formaba parte de algunos rituales de cortejo, algo que hoy en día ha caído en el olvido. En Siria sin embargo, cuando un hombre le echa el humo a una mujer se interpreta como una invitación sexual. Por otro lado, la dirección hacia arriba o hacia abajo a la que se dirige el humo revela si una persona tiene una actitud positiva (hacia arriba) o negativa (hacia abajo) hacia sus circunstancias. Expulsar el humo hacia arriba con la cabeza inclinada hacia atrás es símbolo también de liderazgo y superioridad. La velocidad es otro elemento que parece que también tiene que ver con las actitudes del individuo. Así, cuanto más rápidamente se expulse el

⁴⁷⁸ *Ibíd.*, pág. 330-334.

humo hacia arriba, más superior y confiada se ve a la persona y viceversa. Los puros por su parte, se han utilizado siempre como un medio de exhibir superioridad debido a su coste y tamaño. Por lo que respecta a la finalización de la acción de fumar, Pease añade que las mujeres tienden a aplastar el cigarrillo lentamente mientras que los hombres al aplastarlo utilizan el pulgar⁴⁷⁹.

15.4. GESTOS CON EL CABELLO

Existen varios gestos relacionados con el cabello, entre ellos el de la mujer que se lo arregla continuamente mientras habla con un amigo. A veces se lo lanza hacia atrás pareciendo querer quitárselo del cuello o peinándose lo haciendo que los dedos corran por el pelo. Se trata de gestos de cortejo que se realizan de forma inconsciente y que transmite invitadoras señales para estimular al interlocutor. Por otra parte, en épocas más antiguas tirarse con violencia del cabello era signo de luto y desesperación, en casos extremos las mujeres se arrancaban mechones y los arrojaban sobre el cadáver como demostración de pesar. Otro gesto es el de rascarse la nuca, cuyo origen descansa en el movimiento ancestral de ataque. Según Morris, este gesto se realiza en momentos de agresividad frustrada; cuando alguien está encolerizado y quiere golpear a alguien levanta el brazo para asestar un golpe de arriba abajo. Sin embargo, en muchos contextos el individuo no puede golpear al sujeto que lo molesta y en su defecto levanta el brazo como si lo fuera a hacer, lo cual es una respuesta directa al impulso ancestral de su inconsciente. Así, cuando el brazo alcanza la posición más elevada, listo para moverse hacia abajo, la acción se inhibe y la mano cambia de dirección para rascar o golpear la cabeza. Es importante destacar asimismo que el pelo es una especie de ‘zona protegida’ ya que a ella solo acceden las manos de los amantes y los parientes cercanos (con la excepción del peluquero)⁴⁸⁰.

15.5. GESTOS CON EL BIGOTE Y LA BARBILLA

Existen al menos dos gestos en los que interviene el bigote: cuando se atusa y se retuerce. Ambas son acciones de arreglo personal que aparecen en situaciones de cortejo, de hecho, los italianos se tocan el bigote para avisar a sus amigos de que han visto a una mujer que les gusta. El gesto de retorcer el bigote se remonta a la época en la que se engominaba.

⁴⁷⁹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 283-290.

⁴⁸⁰ *Ibíd.*, pág. 36.

El gesto de acariciarse la barbilla tiene su origen en los tiempos en los que la barba era símbolo de sabiduría y por tanto, acariciársela lentamente con la mano se atribuía a la reflexión. En cambio, en otros lugares como Alemania y Austria, si el índice y el pulgar de la misma mano se desplazan hacia abajo, ya sea por una barba real o no, señala que el chiste que el interlocutor narra es tan viejo que al que escucha ya le ha crecido barba. Asimismo, golpear el dorso de la mano contra la parte inferior de la barbilla como si se frotase la barba se relaciona con el aburrimiento en Francia y el norte de Italia. Si se realiza de forma violenta aduce a la masculinidad y se utiliza como insulto contra alguien que incordia. En cuanto a los gestos interpersonales que implican a la barbilla, lo cierto es que son escasos. Morris afirma que a veces las mujeres acarician la barba de su pareja como parte del galanteo general. En este sentido, la única forma de tocar el mentón es aquella en la que el hombre empuja ligeramente hacia arriba con un dedo debajo la barbilla de la mujer y significa algo así como “mantén alta la cabeza, no te pongas triste”. Es un gesto que transmite autoridad aunque se prodigue en un contexto amoroso⁴⁸¹. Respecto a la barbilla, Birkenbihl apunta que en el intento de ponerse enérgico se saca la barbilla hacia delante; en cambio durante un gozo pasivo, la barbilla se retrae hacia atrás⁴⁸².

16. LA POSTURA CORPORAL

La postura es otra de las grandes partes que integran la kinesia junto a los gestos. Es un aspecto que debe ser tenido muy en cuenta por los representantes políticos ya que puede indicar sumisión, energía, tristeza, etc. Debido a su importancia durante las comparecencias públicas y ante los medios de comunicación, este epígrafe profundizará de manera detallada en su estudio.

“Se trata de una señal en gran parte involuntaria que puede participar en el proceso de comunicación”. De esta forma, Ricci Bitti y Cortesi⁴⁸³ definen la postura. Además, sostienen que las posturas varían en función de la cultura observada y citando a Kendon⁴⁸⁴ recuerdan que hay distintos tipos de posturas aunque algunas de ellas no sean muy habituales debido principalmente a las dificultades que conllevan, siendo el caso de las posturas específicas de interacción (cuando alguien se arrodilla en una ceremonia religiosa

⁴⁸¹ Ibídem, pág. 116.

⁴⁸² BIRKENBIHL, Vera F., *Op. cit.*, pág. 90.

⁴⁸³ RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 36.

⁴⁸⁴ Véase KENDON, *The role of visible behaviour in the organization of social interaction*, en: *Social communication and movement*, ed. Al cuidado de M. von Cranach e I. Vine, Academic Press, Londres, 1973.

por ejemplo). Por su parte, María Teresa Ruano Arriagada⁴⁸⁵ completa la definición de Ricci Bitti y Cortesi cuando dice que la postura es otro acto involuntario que puede comunicar importantes señales sociales. La profesora Ruano subraya asimismo que la posición del tronco y de los miembros, la forma de sentarse, de estar de pie, etc. refleja actitudes y sentimientos sobre sí misma y su relación con los otros así como estados emocionales.

Jacques Corraze también aporta una definición de postura corporal cuando afirma que “*se entiende por postura la posición del cuerpo, o de sus partes, en relación a un sistema de señales determinadas*”. Este autor añade además que la postura trata de la orientación de los elementos corporales⁴⁸⁶. Por su parte, Menéndez⁴⁸⁷ sostiene que la postura es el elemento más fácil de observar y de interpretar de todo el comportamiento no verbal y subrayan que el comportamiento postural puede dejar ver el estado emocional, mostrar la actitud hacia los demás o su estatus social. Argyle⁴⁸⁸ comenta que existen multitud de tipos de posturas: de pie, sentado, acostado boca abajo o de espaldas, arrodillado, etc. Asimismo, en la misma línea que Menéndez, Argyle subraya que la postura refleja la actitud de la persona hacia los demás sujetos, el estatus y el estado emocional.

Un investigador que también se interesó por el estudio de las posturas es Hewes⁴⁸⁹, quien, como se desarrollará a continuación, detectó variaciones entre las posturas del hombre y la mujer. Goffman⁴⁹⁰ por su parte, analizó las diferentes posturas que se exhibían entre el personal un hospital psiquiátrico, un lugar en el que los miembros de mayor rango disfrutaban de normas menos rígidas presentando mayor número de posturas que sus subordinados. Respecto a esta cuestión de tensión-relajación de la postura, Goffman postuló la falta de reciprocidad en esta dimensión sobre todo en la interacción de individuos desiguales ya que los sujetos de estatus elevado cuando interactúan con uno de baja posición suelen estar más relajados que estos últimos. De esta forma, existen diversas medidas de relajación de las piernas y de la inclinación de la cabeza que señalan mayor

⁴⁸⁵ RUANO ARRIAGADA, M^a Teresa, *La comunicación no verbal en las clases colectivas*, en: *¿El lenguaje corporal se puede modificar?*, Actividad Física y Expresión Corporal, [en línea], Disponible en web: http://www.expresiva.org/AFYEC/Articulos/X004_Comunicacion_no_verbal_clase_colectiva.pdf, [Consulta: 31 de julio de 2007].

⁴⁸⁶ CORRAZE, Jacques, *Op. cit.*, pág. 109.

⁴⁸⁷ MENÉNDEZ, Francisco Javier, Expresión gestual y postural y aspectos espaciales y exteriores en la comunicación no verbal, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, págs. 189-190.

⁴⁸⁸ ARGYLE, M., *Op. cit.*, 2001, (1^a ed. 1969), págs. 93-94.

⁴⁸⁹ Véase HEWES, G.W., *World distribution of certain postural habits*, en: *American anthropologist*, vol. LVII, págs. 231-244.

⁴⁹⁰ Véase GOFFMAN, Erving, *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*, Amorrortu Editores, S.C.A., Buenos Aires, 1973.

relajación cuando los sujetos se dirigen a individuos de baja posición que cuando lo hacen ante personas de estatus elevado⁴⁹¹. Este último apunte lleva a Ricci Bitti y Cortesi a afirmar la existencia de posturas dominantes-superiores e inferiores-sometidas (al respecto citan el porte erguido, la cabeza hacia atrás y las manos en las caderas como una postura que expresa deseo de dominación mientras que los hombros elevados y echados hacia delante suelen ser posturas de personas tímidas⁴⁹²), amistosas, hostiles o que indican posición social (las personas que ostentan un cargo importante suelen sentarse erguidas y en posición central respecto al resto del grupo).

Otro aspecto importante que recogen también Ricci Bitti y Cortesi tiene que ver con la adopción de distintas posturas en función del estado de ánimo. Al respecto, hablan también de la dimensión relajamiento-tensión, un aspecto que ha sido ampliamente abordado por Mehrabian, Ekman y Friesen, quienes han probado que la postura es menos controlable que el rostro o el tono de voz, un motivo por el que ésta puede dejar entrever la ansiedad que padece un sujeto y que oculta su rostro. Así, la actitud, la forma de caminar, de estar de pie o sentarse son aspectos muy relacionados con el lenguaje postural que revelan estilos de comportamiento unidos a la expresión de los roles⁴⁹³. Davis también apunta que la postura corporal del hombre puede desvelar algunas claves acerca de su pasado. Afirma que la posición de los hombros puede ser una especie de escaparate sobre las penurias sufridas, su timidez o su ira contenida. Al hablar de esta cuestión, la investigadora estadounidense cita el Instituto Esalen, un lugar en el que se cree que los problemas psicológicos dejan una especie de huella escrita en la estructura corporal y cuyas teorías forman parte de la medicina psicosomática cuyo pilar fundamental se basa en que el estado del cuerpo afecta a las emociones. De esta forma, en el citado centro piensan por ejemplo que una mujer que ha sufrido una fuerte depresión puede observar como su cuerpo se desfonda y sus hombros se encorvan bajo el peso de sus problemas. Además argumentan que aún desapareciendo el motivo de su depresión la postura se mantendrá debido a que sus músculos se habrán acortado o estirado formando un nuevo tejido conjuntivo. Los profesionales que trabajan en este centro llegan a afirmar que como su cuerpo sigue agobiado ella puede continuar deprimida. Por eso, si su cuerpo lograra redisciplinarse es posible que su estado psíquico también mejorase⁴⁹⁴.

⁴⁹¹ DANZIGER, Kart, *Op. cit.*, pág. 59.

⁴⁹² Véase ARGYLE, M, *Psicología del comportamiento interpersonal*, Alianza, Madrid, 1987.

⁴⁹³ RICCI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 37.

⁴⁹⁴ *Ibíd.*, págs. 129-130.

Asimismo, es importante subrayar también la aportación que al estudio de las posturas hizo Mehrabian⁴⁹⁵, un autor cuyas investigaciones constatan la existencia de una relación lineal entre la postura y la actitud hacia el receptor (el relajamiento es una función lineal decreciente de una actitud positiva hacia el receptor y aumenta linealmente con el incremento del poco agrado producido por el receptor. Estos resultados no se producían sin embargo cuando los varones se dirigían a otro varón poco grato, caso en que su nivel de relajación no aumentaba tanto debido probablemente a la vigilancia motivada por la intimidación del otro). Este investigador probó también que el gusto o disgusto hacia una persona se demuestra en que en el primer caso las inclinaciones son más pronunciadas hacia delante, la proximidad es mayor, la mirada más intensa, los brazos y el cuerpo están más abiertos, la orientación del cuerpo es también más directa, hay más conducta táctil, más relajación en la postura y en las expresiones del rostro y la expresión vocal es mucho más positiva⁴⁹⁶. Mehrabian es asimismo autor de varias investigaciones sobre la adopción de diferentes posturas en espacios públicos. De hecho, investigó esta cuestión en una calle, un espacio para ‘picnic’ y un campus universitario. Las conclusiones de este estudio le permitieron afirmar la existencia de una estrecha relación entre postura y actividad desarrollada, encontrando además grandes diferencias en función de la situación⁴⁹⁷. Mientras, apoyados en una línea de investigación muy similar, Reece y Whitman⁴⁹⁸ estudiaron diferentes comportamientos de gusto y disgusto semejantes bajo el título de cálido frío. De esta forma, identificaron los elementos del lenguaje del cuerpo que hacen que una persona sea percibida como cálida; así, las señales que indicaban calidez tenían que ver con un cambio de postura hacia la otra persona (brazos en jarra), sonrisa, contacto visual directo y manos quietas.

En el lado contrario, estos dos científicos relacionaron la frialdad con la ausencia de cambios de postura, indiferencia en el contacto visual y escasez de sonrisas. En relación a la actitud y la postura, el doctor Scheflen⁴⁹⁹ hace otra aportación muy valiosa a la investigación postural al constatar que la postura no es solo un medio de puntuar la conversación ya que depende también de la relación de los miembros del grupo, por eso, la

⁴⁹⁵ Véase MEHRABIAN, A., *Nonverbal communication*, en: Nebraska Symposium on motivation, ed. al cuidado de J. Cole, Nebraska University Press, Lincoln, 1971.

⁴⁹⁶ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales y exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 191.

⁴⁹⁷ RICCI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 38.

⁴⁹⁸ Véase REECE, M. y WHITMAN, R., *Op. cit.*, págs. 234-236.

⁴⁹⁹ Véase SHEFLEN, A. E., *The significance of posture in communicative systems*, en: Psychiatry, vol XXVII, págs. 316-321.

forma de remitir un miembro del grupo su postura a otro, puede ser un elemento a tener en cuenta en el análisis de su comportamiento comunicativo. Este autor también se ha dedicado al estudio de la congruencia de las posturas de ambos interlocutores, pudiendo ser éstas semejantes o diferentes⁵⁰⁰. De hecho, dividió en tres grupos todas las posturas que se pueden adoptar cuando se está con otras personas: inclusivo-no inclusivo; de orientación frente a frente o paralela y de congruencia o incongruencia. Con la primera de ellas, la inclusividad-no inclusividad describe la manera cómo los miembros de un grupo incluyen o no incluyen a la gente, para hacerlo, colocan sus cuerpos, brazos o piernas en ciertas posiciones, por ejemplo, habrá ocasiones en las que los brazos y las piernas de los miembros del grupo se emplean inconscientemente para proteger al grupo de la intrusión. Schefflen ilustra este tipo de posturas con un ejemplo de la sociedad norteamericana: cuando los hombres norteamericanos se encuentran en una situación en la que sus zonas territoriales son violadas por aglomeraciones reaccionan de forma curiosa, de hecho, dos hombres a los que se obliga a sentarse muy próximos en un diván suelen volver sus cuerpos en sentido contrario levantando en ocasiones el brazo próximo al vecino hacia la cara para contar con una barrera más. El segundo tipo de postura, es denominada por Schefflen como ‘frente a frente’ o ‘de orientación paralela al cuerpo’, una disposición muy frecuente en las relaciones entre médico y paciente y alumno-profesor. En esta postura el investigador supone que dos personas pueden relacionarse desde el punto de vista de la postura enfrentándose de pie o sentándose paralelamente el uno al lado del otro, tal vez orientados hacia una tercera persona. Si se da el caso de que hay tres personas en juego, dos serán paralelas y una se situará de frente; en grupos de cuatro se enfrentarán dos parejas paralelas. Finalmente, la última categoría se detiene en la congruencia-incongruencia, es decir, la capacidad de los miembros del grupo de imitarse unos a otros. Si las posturas son congruentes, las posiciones de los cuerpos parecen calcos las unas de las otras, “*como imágenes en un espejo*”, una situación en la que incluso cuando un miembro del grupo congruente cambia de posición, lo hace el resto (suele llevar la iniciativa el que ejerce de líder). Es una señal inequívoca de que todos los integrantes del grupo están de acuerdo. Mientras, aquellos que pretenden dejar patente que se hallan en un grado por encima del resto del grupo pueden asumir de forma consciente una posición incongruente⁵⁰¹.

⁵⁰⁰ RICCI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, págs. 38-39.

⁵⁰¹ FAST, Julius, *Op. cit.*, págs. 123-126.

En este mismo sentido, Morris⁵⁰² apunta que cuando dos personas están de acuerdo, comparten ideas o son amigos, tienden normalmente de forma inconsciente a adoptar la misma postura de brazos, piernas, cabeza o todo el cuerpo. Dice Morris que en estos casos las actitudes no verbales se sincronizan sobre todo durante la interacción cara a cara, momento en que los amigos adoptan posturas muy similares. Este comportamiento ha recibido el nombre de postura eco. Sobre este asunto, el profesor José Lorenzo García⁵⁰³ recuerda que en juicios y negociaciones pueden adivinarse las diferentes posturas de los presentes en la sala (a favor, en contra, neutrales), así como sus alianzas o facciones, observando sus posturas eco. Por este motivo, según García, los jueces o moderadores deben intentar adoptar una postura imparcial (actitud de jugador de póker) o imitar las que exhiban todas las facciones. En Estados Unidos si se observan estas actitudes no verbales pueden llegar incluso a recusar a algunos testigos tachándoles de hostiles o predispuestos hacia una postura concreta pudiéndoseles acusar de parciales. La escritora norteamericana Flora Davis⁵⁰⁴ ilustra esta situación con un ejemplo real cuando recuerda que en el transcurso de los Siete de Chicago, William Kunsder, que ejercía de abogado defensor, realizó una protesta formal referente a la postura del juez. Kunsder señaló que durante el alegato del fiscal el juez Julius Hoffman se inclinaba hacia delante, muy atento, mientras que durante el de la defensa se inclinaba tan hacia atrás que parecía que dormía. Davis apunta también que la protesta fue denegada.

Al abordar el tema de la postura Davis alude a la televisión, un medio, que según señala, ofrece múltiples ejemplos de posturas combinadas al igual que sucede en otro tipo de reuniones sociales. Esta investigadora sostiene que la postura de las personas durante una discusión, bien sea natural o mediada por la televisión, ofrece muchas pistas acerca de los personajes que están a favor de una determinada postura y los que se mantienen en el bando contrario antes incluso de que comiencen a disertar. En este sentido, dice Davis que los que cambian de opinión a menudo reacomodan la posición de su cuerpo y que los que son amigos suelen mostrar posturas congruentes en toda la discusión, como si quisieran resaltar que su amistad no varía a pesar de mantener posiciones enfrentadas⁵⁰⁵.

Por su parte, Caballo⁵⁰⁶, categorizó cuatro tipos de posturas diferentes: acercamiento (es la postura atenta comunicada por una inclinación hacia delante del

⁵⁰² Véase MORRIS, Desmond, *Manwatching*, Triad Panter, 1978, pág. 83.

⁵⁰³ GARCÍA, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 64.

⁵⁰⁴ DAVIS, Flora, *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid, 1976, pág. 130.

⁵⁰⁵ *Ibíd.*, pág. 127.

⁵⁰⁶ Véase CABALLO, V.E., *Teoría, evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*, Promolibro, Valencia, 1987.

cuerpo); retirada (se trata de la postura negativa, de rechazo o de repulsa, que se comunica retrocediendo o volviéndose hacia otro lado); expansión (postura orgullosa, engreída, arrogante o que desprecia que se transmite por la expansión del pecho, tronco recto o inclinado hacia atrás, cabeza erecta y hombros elevados) y contracción (es una posición depresiva, cabizbaja, abatida incluso, que se comunica a través de un tronco bastante inclinado hacia delante con la cabeza hundida, los hombros colgando y el pecho hundido).

Asimismo, otras aportaciones de Scheflen⁵⁰⁷ al estudio de la postura corporal se encuentran en la denominación de puntos a los movimientos de cabeza, párpados y manos, acciones todas que, según constata, no representan movimientos de posturas. Sin embargo a las secuencias de varios puntos las denomina posiciones, un concepto muy cercano a la postura. De hecho, este autor dice que una posición es un gran movimiento de postura que implica al menos la mitad del cuerpo y estima su duración aproximada en cinco minutos. Así, en una situación social una persona suele exhibir varias posiciones, normalmente entre dos y cuatro. De esta forma, Scheflen sostiene que si se tienen en cuenta todas las posiciones que un interlocutor adopta en el transcurso de una conversación puede hablarse de presentación. Una presentación que puede llegar a durar varias horas y que suele terminar cuando el individuo cambia de localización. En este sentido, el doctor Scheflen cree que la función de la postura pasa por la señalización de los puntos, las unidades y las presentaciones, elementos todos que mantienen una íntima relación con los estados emocionales del individuo. Para este investigador las modificaciones posturales mayores indican puntos finales en las interpretaciones, el final de un pensamiento o de una declaración. Sin embargo, tanto Scheflen como otros investigadores entre los que se encuentra Birdwhistell advierten del peligro de resolver que una modificación de postura *“significa siempre esto, y otra modificación, siempre esto otro”*, por eso, continúa, *“el sentido de un acontecimiento se halla siempre en el contexto y varía de cultura en cultura”*⁵⁰⁸.

Para Poyatos las posturas son el resultado de los movimientos, unos movimientos con los que se articulan en un continuo comunicativo al igual que el silencio lo hace por ejemplo respecto al sonido. Por tanto las posturas son estáticas siendo las maneras las que pueden hacer que se muevan. Además, pueden ser conscientes o inconscientes, ritualizadas y al igual que las maneras, menos utilizadas como formas de un repertorio comunicativo.

⁵⁰⁷ Véase SHEFLEN, A. E., *The significance of posture in communicative systems*, en: *Psychiatry*, vol XXVII, págs. 316-321.

⁵⁰⁸ FAST, Julius, *Op. cit.*, págs. 119-122.

Aún así, este investigador recuerda que las posturas comunican de todas formas el sexo, la posición social, el origen cultural o el estado de ánimo. Así, estar con los brazos o las piernas cruzados, la postura que se adopta al andar o al comer, el estar de pie o en cuclillas o las posiciones que precisan el desempeño de ciertos oficios son acciones estáticas que muestran diferentes posturas⁵⁰⁹.

Asimismo, las posturas varían también en función de factores biológicos, culturales, ambientales, nutritivos, laborales, etc. Además, en el momento presente la sociedad también marca las posturas que se deben y no deben adoptar. Por lo que respecta a las variaciones culturales, dice Poyatos que las personas que se rigen por cierto protocolo por ejemplo, mantienen posturas muy rígidas. Así, cabe destacar en este punto también lo ofensivo que supone mostrar la planta del pie o hacer los pies demasiado visibles sentados o en cualquier otra postura en presencia de musulmanes. Este autor se refiere también al abordar el tema de las posturas a la asociación con afeminamiento de cruzarse las piernas entre los hombres de Estados Unidos o Canadá. Otra postura interesante que cita el profesor Poyatos es la que puede observarse en Algeciras, Marruecos o Argelia, lugares en los que los hombres considerados de clase inferior suelen agacharse en cuclillas. Asimismo, también subraya la adopción e distintas posturas al andar, montar a caballo, trabajar en determinados oficios, etc. Y es que a través de las posturas se pueden adivinar o interpretar características culturales, sociales y personales. Además existen posturas de tronco, piernas, brazos, manos y hasta de dedos que ofrecen un punto de vista ‘distinguido’, ‘refinado’, ‘rústico’, ‘afeminado’ u ‘hombruno’ que pueden incluso caracterizar estados patológicos. Poyatos añade que, de forma consciente e inconsciente, se adoptan posturas de superioridad y dominio, de sumisión o de recogimiento espiritual entre otras. De esta forma, el autor también advierte de la necesidad de regular ciertas posturas en ciertas situaciones interactivas como una entrevista de trabajo o la impartición de una clase⁵¹⁰.

Otro investigador que también se ha interesado por la interculturalidad de las posturas ha sido Mehrabian, un científico que por ejemplo reseñó que la postura de brazos en jarras se adopta más entre personas que no agradan o consideradas de estatus inferior. Al respecto, Poyatos confirma esta idea al sostener que se trata de una postura que se observa menos entre personas de estatus superior y que por esta razón se suele caracterizar con ella a las mujeres de zonas rurales en actitud airada en culturas distintas. Así, también es una

⁵⁰⁹ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994, pág. 201.

⁵¹⁰ *Ibídem*, págs. 214-215.

postura que puede encontrarse de forma habitual entre niños y adolescentes de ambos sexos y muchachos de zonas rurales al ser presentados a individuos de estatus superior; esta postura de brazos en jarras es también propia por atletas y jugadores de todos los países del mundo. Por su parte, las mujeres de culturas latinas y mediterráneas también suelen permanecer de pie con un antebrazo en la cintura y con el codo del otro perpendicular a él y las falanges superiores de su mano cerrada sujetando la mejilla en actitud pensativa o angustiada⁵¹¹.

Flora Davis calcula que existe la friolera de mil posturas estáticas, anatómicamente posibles y más o menos cómodas⁵¹². Acerca de las posturas, Poyatos realiza otra observación muy a tener en cuenta relacionada con la importancia del medio cultural a la hora de interpretar posturas. Para ilustrar esta idea aporta el ejemplo de Goffman, quien al escribir sobre las culturas norteamericanas sostenía que los hombres de estatus superior se sientan de forma más relajada, ponen los pies sobre el escritorio, se recuestan en el asiento, etc. Otro ejemplo lo ofrecen Nieremberg y Calero⁵¹³ cuando aseguran que el hombre que camina con las manos cruzadas atrás indica preocupación, una postura que sin embargo es muy común en culturas latinoamericanas y mediterráneas. Gordon Hewes⁵¹⁴ ha estudiado también la postura a escala mundial obteniendo conclusiones muy valiosas. Entre ellas destaca que en Occidente suele olvidarse que existen otras maneras de sentarse y estar de pie que las que se utilizan habitualmente. De hecho, Hewes recuerda que la cuarta parte de la humanidad se pone en cuclillas para descansar o trabajar, una postura que es bastante común entre los niños. Sin embargo las cuclillas se han desterrado en la sociedad occidental alegando que se trata de una postura incómoda y mal vista. Curiosa es para los occidentales también la postura de cigüeña que adoptan ciertos habitantes de África que permanecen de pie durante horas sobre una pierna, doblando la otra por debajo de la rodilla y enlazando el pie de la pierna libre a la otra espinilla⁵¹⁵. Todos estos ejemplos permiten constatar que cada cultural posee un abanico de posturas correctas e incorrectas, un motivo por el que ciertas posturas pueden ser signo de buena educación en una sociedad determinada y ser tachada de escandalosa en otra⁵¹⁶.

⁵¹¹ *Ibíd.*, pág. 216.

⁵¹² DAVIS, Flora, *Op. cit.*, pág. 134.

⁵¹³ Véase NIEREMBERG, G.I. y CALERO, H., *El lenguaje de los gestos*, Hispano Europea, Madrid, 1977.

⁵¹⁴ Véase HEWES, G. W., *World distribution of certain postural habits*, *American Anthropologist*, Vol 57, págs. 231-244.

⁵¹⁵ DAVIS, Flora, *Op. cit.*, págs. 134-135.

⁵¹⁶ *Ibíd.*, pág. 135.

Por otro lado, Poyatos también advierte de las generalizaciones que pueden dar lugar “a una psicología social barata que prolifera en revistas y libros, como la tan sobada idea que el sentarse echado hacia atrás y el cruzarse de brazos indican desinterés y lo contrario interés, como si uno no pudiera comunicarse positivamente recostado con los brazos cruzados sobre el respaldo de un asiento, y en cambio, fingir lo mismo inclinándose hacia delante”⁵¹⁷. Pero además de en la mediación cultural, se han hallado también diferencias constantes en la comunicación por la postura por razón de sexo. Mehrabian comprobó en una serie de investigaciones que las mujeres tomaban una disposición más abierta de brazos al comunicarse con interlocutores que les resultaban simpáticos que con aquellos antipáticos. Es curioso sin embargo, que esta diferencia no pudo constatarse entre varones o en el caso de mujeres que interaccionaban con otras mujeres. Estos sujetos relacionaron además la abertura de brazos con diferentes grados de cariño del interlocutor cuando el que comunicaba era una mujer, cosa que no sucedió en el caso de hombres. En esta misma línea, Hewes descubrió que las mujeres rara vez se sientan o están de pie con las piernas separadas, algo que es bastante habitual entre los hombres⁵¹⁸. Según Mehrabian, estas diferencias de sexo ponen de manifiesto la importancia de la identidad social en la descodificación del lenguaje no verbal⁵¹⁹.

Otra reflexión interesante acerca de la importancia de la postura llega de una autora ya citada en este estudio, Flora Davis, quien asegura que el inventario de posturas de una cultura puede llegar a modelar sus muebles, unos enseres que a su vez requerirán ciertas posturas. Davis añade que durante la transición de un estilo de vida puede producir la colisión de muebles y posturas. Para ilustrarlo pone como ejemplo la cultura japonesa, donde a las personas que se sientan en el suelo de las viviendas se les ve en algunas ocasiones en cuclillas en el asiento de un cine o un tren⁵²⁰.

Por lo que respecta a los cambios de postura, Scheflen⁵²¹ probó que éstos son paralelos al lenguaje hablado al igual que los ademanes. Así, cuando un sujeto ha dicho lo que quería mueve la cabeza y los ojos cada pocas frases girando todo su cuerpo cuando varía su punto de vista. De hecho, en cada interacción el individuo adopta diferentes series de posturas, unas las utilizará para hablar y otras para escuchar e incluso las primeras serán

⁵¹⁷ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994, págs. 216-217.

⁵¹⁸ DAVIS, Flora, *Op. cit.*, pág. 135.

⁵¹⁹ DANZIGER, Kart, *Op. cit.*, pág. 60.

⁵²⁰ DAVIS, Flora, *Op. cit.*, pág. 135.

⁵²¹ Véase SCHEFLEN, A., *Stream and structure of communicational behavior*, University of Indiana Press, Bloomington y Londres, 1969.

diferentes dependiendo de la actitud corporal que se adopte al interrogar, ordenar o dar explicaciones, entre otras⁵²². Dice Davis que incluso cuando una persona sueña dormida cambia de postura en función de los puntos finales lógicos. En este sentido, los científicos que se dedican al estudio del sueño mantienen que los individuos cambian de postura bien entre sueños, bien entre distintas secuencias del mismo sueño; sin embargo, raras veces lo hacen en el transcurso de la acción del sueño en sí⁵²³. Por otro lado, hay disciplinas que también se han servido del estudio de las posturas. Es el caso de la psicoterapia, una ciencia social en la que la posición del paciente en muchas ocasiones constituye una clave importantísima para averiguar la naturaleza de sus problemas y poder ayudarle a solucionarlos. Davis nombra el caso de la doctora Fromm-Reichmann quien solía asumir idéntica postura que su paciente para poder hacerse mejor a la idea de los sentimientos de éste. En otras situaciones, como terapias de grupo, a aquellos pacientes que muestran una actitud más defensiva y poco comunicativa, el terapeuta suele recomendarles que abran sus brazos y piernas al sentarse apoyándose en la tesis que sostiene que así se sentirán más abiertos y menos reservados los unos con los otros⁵²⁴.

Por otro lado, existen también investigaciones relacionadas con la postura que conectan con la transmisión de información engañosa por parte del emisor. Ekman y Friesen⁵²⁵ confeccionaron un marco teórico sobre la manifestación de señales no verbales respecto a la impostura prestando especial atención al rostro, las manos y los pies/piernas. Tras realizar los análisis pertinentes comprobaron que los pies/piernas constituyen una buena fuente de señales capaces de descubrir una información pretendidamente oculta o engañosa. Asimismo, las manos también resultaron ser buenas indicadores de la emisión de un engaño sin indicar la información específica seguida del rostro, la fuente más pobre. De esta forma, Ekman y Friesen alegaron que los sujetos no suelen emplear demasiado esfuerzo en disimular partes del cuerpo que los demás ignoran la mayoría de las ocasiones (las piernas por ejemplo). Por lo que respecta a las citadas señales de filtración, en el caso de las piernas resultaron ser puntapiés agresivos, seductoras exhibiciones de pies, apretones de piernas o incesantes y alborotados movimientos de fuga. Otras señales de impostura pasaban por posiciones tensas de piernas, frecuentes cambios de postura o actos incesantes o repetitivos de piernas y pies. En el caso de las manos, algunas señales de filtración fueron

⁵²² MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales y exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, págs. 193-194.

⁵²³ DAVIS, Flora, *Op. cit.*, pág. 129.

⁵²⁴ *Ibíd.*, págs. 126-132.

⁵²⁵ Véase EKMAN, p., y FRIESEN, W., *Nonverbal leakage and clues to deception*, *Psychiatry*, 32, págs. 88-106.

el hundimiento de los dedos en las mejillas, atormentarse con las uñas o sostener de forma protectora las rodillas mientras el rostro sonreía amablemente. Por último las señales de engaño del rostro consistían, a tenor de los resultados de Ekman y Friesen, en movimientos microfaciales y de simulaciones imperfectas ejecutadas⁵²⁶.

En este epígrafe dedicado a la postura cabe también destacar la definición que citan Moral e Igartua⁵²⁷, dos autores que hablan de este concepto refiriéndose a la disposición del cuerpo o sus partes en relación a un doble sistema de referencia: por una parte, la orientación de un elemento del cuerpo con otro elemento o con el cuerpo en conjunto y por otra, la orientación del cuerpo o sus partes en relación a otro cuerpo. De esta forma, y por lo que respecta a la orientación del cuerpo, estos autores citan a Sommer⁵²⁸, quien afirma que la disposición del cuerpo con respecto al interlocutor informa sobre la naturaleza de las relaciones (por ejemplo, dos personas que se sientan frente a frente sugieren que están implicadas en la interacción mientras que si la orientación entre ellos es oblicua la implicación es menor). A la orientación del cuerpo dedican también un capítulo Ricci Bitti y Cortesi⁵²⁹, definiéndola como “*el ángulo según el cual las personas se sitúan en el espacio, de pie sentadas, unas respecto a otras*”. Así, destacan como las dos orientaciones principales que asumen dos interlocutores la de de ‘cara a cara’ y ‘lado a lado’. En este sentido recuerdan que tanto Sommer como Cook reseñaron las relaciones de colaboración, intimidad o de jerarquía que pueden establecerse de acuerdo a la orientación de los cuerpos. Dos amigos íntimos o dos colaboradores asumen con mayor frecuencia la posición de ‘lado a lado’ o la de 90 grados que la de ‘cara a cara’ reservada normalmente para situaciones en las que uno de los miembros es dependiente o inferior. Al respecto, las orientaciones que asumen los integrantes de un grupo pueden ofrecer pistas muy valiosas acerca de los roles que interpretan; las personas situadas más altas, bien sea por altura o por estar subidos a una tarima o un estrado suelen reflejar una posición dominante al igual que las personas con más rango suelen permanecer sentadas mientras las otras están de pie. En esta misma línea Mehrabian constató que la orientación más directa de los hombros se verifica cuando la persona a la que uno se dirige es de estatus elevado no cuando es de rango inferior. De hecho, dice este mismo investigador que la orientación menos directa se suele interpretar en

⁵²⁶ MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales y exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Op. cit.*, pág. 193.

⁵²⁷ MORAL, Félix e IGARTUA, Juan José, *Op. cit.*, pág. 166.

⁵²⁸ Véase SOMMER, R., *Personal space. The behavioral basis of design*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1969.

⁵²⁹ RICCI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 34.

clave de actitud menos positiva hacia el interlocutor⁵³⁰. Hay otro aspecto de la orientación del cuerpo que también resulta interesante para este estudio y que tiene que ver más con la distancia social que con el estatus y que puso sobre la mesa también Mehrabian cuando afirmó que si el emisor se inclina hacia delante, hacia el receptor, su actitud se interpreta como más positiva que cuando se inclina hacia atrás, apartándose del otro interagente⁵³¹.

Sin embargo, a la hora de abordar la orientación del cuerpo de los interlocutores también es importante no pasar por alto la mediación intercultural, ya que la orientación varía en función de la zona geográfica. Los árabes por ejemplo, prefieren los encuentros cara a cara mientras los suecos evitan las posiciones a noventa grados. Kendon⁵³² observó también que durante un encuentro focalizado los participantes orientan su cuerpo de tal manera que puedan girar la cabeza uno hacia otro recorriendo un ángulo inferior a 90 grados del plano sagital de orientación. De esta forma, la orientación variará en relación al grado con que cabeza, hombros y cabeza se alineen respecto al otro interlocutor en una relación que se produce cara a cara. Si en cambio, la orientación es 'lado a lado' la relación se establecerá entre ellos y un centro de interés común. Mehrabian y Sommer realizaron diferentes experimentos sobre los nexos existentes entre la orientación durante la interacción obteniendo este último algunas observaciones curiosas. De hecho, Sommer se interesó por las orientaciones de un grupo de estudiantes en una mesa rectangular y corroboró que las parejas se decantaban por las esquinas de la mesa prefiriendo que sus bustos se encontrasen en ángulo recto: si uno quería volverse hacia el otro tenía que girar 45 grados (para mirar al otro y para apartar la mirada solo había que girar la cabeza, para reducir la implicación por tanto, bastan leves movimientos). Por su parte, Schefflen descubrió que un interlocutor puede orientar parte de su cuerpo hacia uno y parte hacia otro de forma simultánea. De hecho, los cambios de orientación del cuerpo (caderas, hombros y articulaciones) son más lentos que los de los ojos y la cabeza, un motivo por el que cobran gran importancia en la interacción⁵³³.

Al análisis de la orientación dedican también un capítulo de su libro titulado *El lenguaje del cuerpo* Allan y Barbara Pease. Estos investigadores sostienen, antes de adentrarse en el estudio de los ángulos del cuerpo, que en todo encuentro personal el individuo que decide dar por terminada la conversación o quiere marcharse, volverá el

⁵³⁰ DANZIGER, Kart, *Op. cit.*, pág. 59.

⁵³¹ *Ibidem*, pág. 59.

⁵³² Véase KENDON, A., *The role of visible behaviour in the organization of social interaction*, en: VON CRANACH, M. y VINE, I. (eds.), *Social communication and movement*, Academic Press, Londres, 1973

⁵³³ RICCI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Op. cit.*, pág. 36.

cuerpo o los pies hacia la salida más cercana. Por lo que respecta al significado de los ángulos del cuerpo, distinguen entre posiciones abiertas y cerradas. En cuanto a las primeras, los Pease afirman que la distancia entre dos personas guarda relación con su grado de interés o intimidad, por tanto, el ángulo hacia el que los sujetos orientan su cuerpo proporciona pistas no verbales sobre sus actitudes y sus relaciones. De esta forma, estos autores subrayan que la persona que mantiene una actitud fuerte con respecto a su interlocutor, lo hace situándose directamente frente a él, siendo percibida como una persona agresiva. El interlocutor que transmite el mismo mensaje pero que coloca su cuerpo apuntando hacia otra dirección se considera una persona confiada y que piensa en sus objetivos pero no agresiva. Mientras, en los encuentros amistosos y para evitar ser percibidos como agresivos, muchas personas se colocan con el cuerpo forman un ángulo de cuarenta y cinco grados con el otro individuo, para así formar un ángulo total de noventa grados. Sin embargo, en espacios cerrados, como ascensores o el transporte público, donde no es posible alejar el cuerpo de los desconocidos forman un ángulo de cuarenta y cinco grados, se vuelve la cabeza hacia ese ángulo. En lo referente a las posiciones cerradas habrá que tener en cuenta que cuando dos personas quieren establecer una relación de intimidad, el ángulo de sus cuerpos pasa de cuarenta y cinco a cero grados, es decir, que se colocan frente a frente. Por este motivo, la distancia de dos personas en posición cerrada es inferior a la de una formación abierta. No obstante, es importante reseñar que además de para encuentros íntimos, la posición cerrada se utiliza entre personas hostiles como símbolo de desafío. Los Pease comentan asimismo que las investigaciones han probado que los hombres temen el ataque frontal, mostrándose cautelosos cuando se produce una aproximación frontal mientras que las mujeres temen tanto este tipo de aproximaciones como los ataques por la espalda⁵³⁴.

Alan y Barbara Pease advierten además de que la dirección de las piernas puede ofrecer pistas acerca de las intenciones de ciertos individuos. Al parecer, cruzar las piernas en dirección a otra persona es un signo de interés o aceptación de esa persona; si el individuo se muestra también interesado cruzará a su vez las piernas en dirección a la primera y si la conversación cobra interés, las dos personas empezarán a reflejar los movimientos y los gestos de su interlocutor. Por su parte, los pies no sólo sirven como herramientas para indicar la dirección hacia la que va la cabeza de un sujeto, sino que

⁵³⁴ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, págs. 299-304.

además señalan hacia las personas que los miembros de una conversación encuentran más interesantes o atractivas⁵³⁵

Por otro lado, Moral e Igartua⁵³⁶ también mencionan otro aspecto muy estudiado y que tiene que ver con el grado de movimiento corporal ya que a partir de los movimientos del emisor pueden hacerse apreciaciones sobre el estado emotivo (una aceleración o un incremento de los movimientos se interpreta en clave de nerviosismo).

16.1. LA POSTURA DEL ORADOR POLÍTICO

Una de las posiciones que más utiliza el político a la hora de hablar en público es ante un atril o ambón que cubre la mayor parte de su cuerpo. Es la posición que más se utiliza en los discursos políticos leídos, sin embargo, arruina la verdadera oratoria. Aún así, es conveniente que el ambón no oculte jamás el pecho puesto que su función no es otra que sostener papeles o libros y no apoyo de brazos ni para agarrar continuamente los extremos de las manos. Mientras, el segundo modo más habitual de hablar de pie es a cuerpo libre, teniendo al público delante, de tal forma que ve al político enteramente y el público a él. En este caso, el profesor Alfonso Ortega dice que la postura más clásica y cómoda es abrir los pies de tal manera que formen un cuadro perfecto con la anchura de los hombros. Así, en esta posición se adelanta el pie izquierdo al derecho, lo que permite tener el cuerpo en disposición flexible para girar la cintura a uno y otro lado. Las manos y brazos habrán de colocarse a ambos lados a la altura de la cintura y no caídas a ambos lados. Para evitar simetrías rígidas, es aconsejable que la izquierda esté algo más baja que la derecha. En esta postura el peso mayor del cuerpo descansa en el pie derecho, sin inclinar ni doblar los hombros para permitir la flexión de la cintura y desplazar de vez en cuando la carga al lado izquierdo. Ortega también añade que si de algún paso hacia el auditorio, el movimiento ha de iniciarse con el pie izquierdo⁵³⁷.

Por otra parte, si el orador está sentado, no debe adelantar el busto en contra de la respiración diafragmática. Lo importante de hablar sentado pasa por crear un equilibrio interior que se consigue por medio de la recta instalación física. Este equilibrio se consigue cuando no se arquea la espalda, curvada hacia delante ya que la respiración no es buena; tampoco cuando se percibe distensión en los músculos abdominales o cuando las manos,

⁵³⁵ *Ibíd.*, págs. 304-306.

⁵³⁶ MORAL, Félix e IGARTUA, Juan José, *Op. cit.*, pág. 166.

⁵³⁷ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, págs 124-125.

tomada la distancia perfecta respecto al tablero, se elevan fácilmente no quedando paralizadas sobre la mesa⁵³⁸.

17. LAS MANERAS

Las maneras son acciones más o menos conscientes y más o menos dinámicas, casi siempre aprendidas y ritualizadas socialmente en función del contexto situacional. Las maneras suelen alternar con las palabras, aunque también pueden aparecer junto a ellas de forma simultánea. Algunos ejemplos de maneras son la forma de llevarse la comida a la boca y masticar, el toser con gesto facial y manual asociados, cruzar y descruzar los brazos o las piernas para llegar a una cierta postura o abandonarla (hay que diferenciar por tanto entre la postura y la forma de llegar a ella). Poyatos habla también de la forma japonesa de abrirse hueco entre la gente (con la mano horizontal y perpendicular al suelo mientras se realiza una leve inclinación equivalente a ‘perdón’)⁵³⁹.

17.1. LAS MANERAS DE SALUDAR

El origen del saludo, según Desmond Morris⁵⁴⁰, se remite a la caza. Una actividad primitiva en la que el grupo se escindía en el momento de salir en busca de animales para alimentarse y en la que se escenificaba los adioses. Pero no sólo la partida se ritualizaba entonces, también sucedía lo mismo con el regreso, ya que de él dependía la supervivencia del grupo, un instante en el que podían verse escenas con gran carga emotiva.

Eibl-Eibesfeldt ha dedicado varias de sus investigaciones al estudio del origen y la función que ejerce el saludo en varias tribus de Bali, Papua y Samoa. Al respecto, este autor sostiene que en la vida cotidiana del hombre, las ceremonias del saludo desempeñan un gran papel tanto para entablar como para mantener los lazos del grupo. Como primera función del saludo Eibl-Eibesfeldt cita la apaciguadora y creadora de amistad, de hecho, explica en Nueva Guinea el buen tono exige que se intercambie el saludo con la persona que se acerca y se profesen algunas palabras amistosas. Asimismo, este prestigioso investigador también señala que los aborígenes de Nueva Guinea saludan primero al extranjero para demostrarle que no tiene nada que temer. De hecho, en la Edad Media la negación del saludo se

⁵³⁸ *Ibíd.*, pág. 126.

⁵³⁹ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994, pág. 201.

⁵⁴⁰ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, cit. por: Dolores Soler-Espiauba en: *Lo no verbal como un componente más de la lengua*, Consejo de Ministros de la Unión Europea, Bruselas, Espéculo (Revista de estudios literarios), 2000, [en línea], Disponible en web: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/com_nove.html [Consulta: 5 de octubre de 2006].

interpretaba en clave de reto, un aspecto que a pesar de ser lejano en el tiempo sigue teniendo vigencia hoy en día. Sin embargo, el saludo se tomaba como un claro signo de paz ya que después de un saludo ya no se podía retar a lucha a un caballero. A pesar de esto, en el comportamiento del saludo humano se observan además de gestos apaciguadores otros componentes que tienen que ver por ejemplo con la acción agresiva de medirse mutuamente (el apretón de manos del que se hablará a continuación). La posición y el sexo de quienes se saludan son otros de los factores sobre los que Eibl-Eibesfeldt llama la atención⁵⁴¹.

En cuanto a los elementos que integran el saludo, Eibl-Eibesfeldt señala que cuando dos hombres se encuentran y no llevan intenciones hostiles, se saludan incluso a gran distancia, una distancia que es variable dependiendo del entorno en el que se encuentre. Normalmente desde lejos se saluda utilizando gestos como el de extender la mano abierta, quitarse el sombrero (cada vez más en desuso) o mostrando un símbolo de paz (algunas tribus enseñan por ejemplo un abanico de hojas u otros símbolos similares). En sus investigaciones en tribus de Bali, Papua, Samoa y otras zonas, el autor descubrió que los integrantes de algunas tribus anunciaban la proximidad a través de gritos. Es habitual además, que en estos contextos salude primero el que llega para exhibir sus intenciones pacíficas. Posteriormente, cuando el visitante se ha acercado lo suficiente como para que el compañero pueda leer las expresiones mímicas, se saluda con movimientos de la cabeza y el rostro. Es curiosa la observación que hace este investigador cuando apunta que incluso los papúas que apenas habían tenido contacto con europeos saludaban haciendo señas con la cabeza, sonriendo y subiendo y bajando las cejas. De cualquier modo, Eibl-Eibesfeldt recogió saludos en los que la sonrisa se presentaba sola o en combinación con movimientos de ojos e inclinaciones de cabeza⁵⁴². De hecho, la inclinación de cabeza, la sonrisa y el saludo con las cejas que se describirá a continuación fueron observados por este investigador en zonas tan dispares como Francia, Suecia, Austria, Bali, Samoa occidental, Nueva Guinea, Australia, América del Sur, África, Japón y Perú.

Respecto al saludo con los ojos, este científico se refiere a él como una señal facial muy llamativa que describe como un movimiento que proviene de las cejas, mientras que la distancia entre los párpados o se agranda únicamente muy poco o no se agranda en absoluto. De esta forma, son las cejas al alzarse las responsables de que parezca que el individuo realiza un amplio abrir de ojos. Así, cuando alguien saluda con los ojos las cejas se alzan rápidamente manteniéndose en esa posición durante 1/6 de segundo

⁵⁴¹ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, págs. 185-187.

⁵⁴² *Ibidem*, págs. 193-194.

aproximadamente. Esta señal suele ir precedida además de una sonrisa añadiéndose después una sonrisa redoblada y en ocasiones una inclinación de cabeza. Se trata de un saludo muy habitual en la mayor parte de Europa ya que es un símbolo de toma de contacto amistoso. Normalmente, la persona que realiza el saludo, espera la correspondiente respuesta. Así, cuando Eibl-Eibsfeldt no correspondió esa invitación entre papúas y balineses, se dio cuenta de que el individuo repetía con frecuencia el saludo con los ojos elevando las cejas de forma más lenta y más marcada. Sin embargo, cuando el investigador respondía elevando rápidamente las cejas era correspondido con una inclinación amistosa o con otro saludo con los ojos o los párpados como señal de entendimiento. Al parecer, el contrasaludo a un saludo con los ojos se produce de forma inconsciente. A pesar de que este tipo de saludo con los ojos se produce en multitud de zonas del planeta, es poco corriente observarla en Japón por ser considerado poco delicado⁵⁴³.

Eibl-Eibsfeldt también se refiere en su obra *El hombre preprogramado* a la inclinación de la cabeza como forma de saludo, un movimiento del que dice que podría interpretarse en clave de sumisión, como una reverencia limitada. Dice el autor que a pesar ser un gesto de afirmación y negación se utiliza en multitud de ocasiones para saludar, interpretándose además como una sumisión ritualizada. Normalmente al realizar este movimiento la cabeza se inclina unos cuantos centímetros, alzándose después y desapareciendo a su vez el contacto con la mirada durante un periodo muy breve de tiempo cerrando los párpados o bajando la vista. Se trata de un movimiento que o bien se presenta una sola vez o varias seguidas. Es habitual asimismo que a la inclinación le siga una sonrisa. Por otro lado, Eibl-Eibsfeldt también descubrió que algunas tribus se saludaban con los párpados, un movimiento que se traduce en una lenta bajada de párpados junto a un remarcado cerrar de ojos. Se trata de un gesto familiar para los europeos aunque en este caso se utiliza como señal de callado asentimiento o de saludo encubierto. El autor subraya además que la bajada de párpados es también un gesto inequívoco de coqueteo. Cabe destacar además que el saludo con los párpados interrumpe por unas décimas de segundo el contacto con la mirada lo que aleja cualquier tipo de actitud amenazante (la mirada fija tiene un efecto amenazador y en otras épocas era motivo suficiente para provocar un duelo), interpretándose como una actitud apaciguadora. Este tipo de saludo con los párpados suele estar acompañado además de una leve inclinación de la cabeza⁵⁴⁴.

⁵⁴³ Ibídem, págs. 194-201.

⁵⁴⁴ Ibídem, págs. 202-204.

Eibl-Eibsfeldt dedica un apartado de su obra al estudio de algunos patrones básicos de los movimientos del tronco y de los brazos en el saludo a distancia, comportamientos observados en diversos lugares de la tierra. En este sentido, apunta que a través de la realización de gestos con las manos se puede saludar a grandes distancias. Lo normal es que se levante la mano con la palma dirigida hacia el sujeto que se desee saludar. Esta forma de saludar en la distancia fue vista por el autor con ligeras modificaciones entre numerosos individuos de distintas tribus. Al respecto, Eibl-Eibsfeldt apunta como origen de este gesto a una función exorcizante, a pesar de ello, también sostiene que la mano abierta y desarmada expresa el deseo de un encuentro amistoso. Este tipo de saludo es muy común en Japón y en toda Europa. Otros saludos registrados fueron el hacer gestos con la mano acompañados de señas de acercamiento con la palma de la mano hacia arriba o hacia abajo (observados entre la tribu papúa de los kukukuku y entre mujeres en Italia). Mientras, algunos sujetos saludan a su interlocutor con las manos extendidas, una actitud de saludo de contacto ya que quien saluda con un abrazo o invita a estrechar la mano extiende manos y brazos⁵⁴⁵.

Asimismo, el arma es otro elemento que Eibl-Eibsfeldt considera que forma parte del ritual del saludo: *“cuando un caballero medieval se acercaba a un castillo, esperaba primero la invitación. Los servidores le ayudaban luego a bajarse del caballo y a desembarazarse de las armas y él pronunciaba su saludo a pie y erguido. La lanza, el escudo y el yelmo eran depuestos previamente. El acto de quitarse el sombrero parece ser la forma ritualizada de quitarse el yelmo”*. El autor comenta además que todavía hoy en día que una persona que porta armas las deponga al entrar en una casa. Sin embargo, en otras ocasiones se saluda con el arma, es el caso por ejemplo de presentar fusiles como saludo militar. Para saludar de esta forma los fusiles se colocan de tal manera que pierden todo efecto de amenaza. Por otra parte, cabe destacar la existencia de saludos agresivos por ejemplo en Australia, donde los viajeros se saludan en ocasiones blandiendo sus armas. En este mismo país se recibía a los visitantes de alto rango con las armas en alto⁵⁴⁶. Por último, cabe mencionar también el saludo realizado a través de una reverencia, un comportamiento con el que se saludan europeos, chinos, hindúes, japoneses, africanos y polinesios. Es interesante tener en cuenta que siempre es el de rango inferior el que se inclina primero siendo grados superiores de sumisión el arrodillarse y postrarse al saludar, movimientos que pueden observarse en diversas sociedades⁵⁴⁷.

⁵⁴⁵ Ibídem, págs. 204-210.

⁵⁴⁶ Véase HOWITT, A.W., *The native tribes of southeast Australia*, Londres / Nueva York, 1904

⁵⁴⁷ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, págs. 210-211.

El saludo a distancia va seguido normalmente por otro acompañado de señales que incluyen contacto corporal y que se exponen a continuación.

Actualmente, el saludo presenta diferentes formas o maneras de contacto que difieren en función de la cultura. Así, pueden encontrarse saludos materializados a través de cabezas que se tocan, bocas que se unen, mejillas que se rozan con los labios, manos que se besan o narices que se tocan. Estas diferencias en los saludos se observan rápidamente entre las culturas de mucho contacto, como las mediterráneas, y las de menos, como las orientales. En los campus universitarios de Turquía, por ejemplo, los alumnos de ambos sexos se besan en las dos mejillas. A pesar de que darse la mano para saludar cada vez más parece ser un gesto universal, son pocos los lugares en los que puede observarse. De hecho, esta forma de saludar no se ve ni en la generación más madura de Japón, un lugar en el que sólo los hombres de negocios de mediana edad lo hacen, especialmente si el otro es extranjero; entre ellos a penas se aprietan las manos ya que lo habitual es saludarse con la tradicional inclinación, un movimiento cuyo ángulo ('eskaru', 'futsurei' o 'saikerei') y repetición variará en función del rango de la otra persona y el respeto que se quiera mostrar⁵⁴⁸. Así, en Nigeria por ejemplo la mujer más joven o de rango inferior a la hora de saludar se arrodilla ante la otra persona, una actitud que suele adoptarse incluso entre marido y mujer. Mientras, en Kenia, los matrimonios se dan la mano tras una breve ausencia y si abrazan si ésta ha sido prolongada. En culturas como la china o japonesa entre parientes ni se rozan. En China jamás se besan delante de la familia, una cuestión aprobada por orden gubernamental como medida higiénica. Por otro lado, en países nórdicos como Finlandia las madres que saludaban a sus hijos en un campamento lo hacían apoyando su mano en el hombro del pequeño. En zonas africanas como Sudán se continúa besando la mano del sacerdote al igual que se hacía hace unos cuarenta años en España. Precisamente en España para saludar a personas conocidas se hace uso muy habitualmente de un movimiento de barbilla hacia arriba, algo que está mal visto entre los anglosajones, que realizan el movimiento contrario (hacia abajo) acompañado de contacto ocular⁵⁴⁹.

Normalmente, todo saludo termina con un retroceso por ambas partes. Algunos especialistas en comunicación humana llaman la atención sobre ciertos gestos de corrección del aspecto personal que algunos individuos exhiben inmediatamente antes o después del saludo, considerándoles producto del proceso de socialización y cuya meta pasa por agradar

⁵⁴⁸ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994, págs. 207-213.

⁵⁴⁹ *Ibídem*, pág. 213.

al interlocutor (arreglarse el pelo o acomodarse las gafas, alisarse la ropa, ajustar el nudo de la corbata, etc.). Por otro lado, todo saludo de contacto finaliza con una retirada en la que los interlocutores se vuelven a aproximar repitiendo la modalidad elegida, ya sea un beso, un apretón de manos, un abrazo, ect⁵⁵⁰.

Por otro lado, estrechar la mano es una señal de paz y concordia, de diálogo y de acuerdo. La intimidad se simboliza en las palmas, quedando esa intimidad profundamente unificada en ese gesto⁵⁵¹. Así, el apretón de manos para saludar es una costumbre ampliamente extendida entre los pueblos civilizados que ya describió Homero y que se menciona en la Biblia como voto⁵⁵². Asimismo, este tipo de saludo es bastante habitual entre los chimpancés⁵⁵³. Hoy en día es uno de los saludos más extendidos, de hecho, su difusión aumenta sin cesar⁵⁵⁴. Sin embargo, Eibl-Eibsfeldt, al que ya se ha hecho referencia en esta tesis, constató también la utilización del apretón de manos para saludarse entre los integrantes de varias tribus en Nueva Guinea, donde tanto niños como adultos se apresuraban a darse la mano, una costumbre anterior a la llegada de los europeos a esta zona. Así, en la región del lago de Kopyago por ejemplo, los que se saludaban se sacudían dos veces las manos, soltándose en el impulso del movimiento hacia abajo. Sin embargo, en la región de Telefomin uno de los que saluda coge entre sus dedos índice y corazón doblados el dedo corazón del otro y lanza hacia abajo la mano de éste, una operación que se repite tres veces, cogiéndose de nuevo tras cada sacudida. Por su parte, los kukukuku, los biami y los daribi se estrechan la mano de forma muy similar a los europeos aunque los dos últimos también se sacuden las manos y al soltarse chasquean el dedo corazón contra la palma, de esta forma, el dedo corazón del compañero sirve para acumular impulso. El chasquido a su vez ha de ser audible ya que de lo contrario será motivo de burla. Es una demostración ritualizada de fuerza y habilidad en la que no participan las mujeres. De cualquier forma, el apretón de manos es uno de los ‘emblemas’ que más utilizan los seres humanos que constituye un signo de vínculo social que permite al individuo relacionarse con otros individuos de su misma cultura (sobre todo en la occidental). Sin embargo, como más tarde se tendrá ocasión de comentar, el apretón de manos, tan arraigado en occidente, no es una señal universal ya que algunos árabes por ejemplo, se saludan besándose la barba, los esquimales se frotan la nariz y los bantúes unen las manos y las elevan lentamente en el

⁵⁵⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 56.

⁵⁵¹ GONZÁLEZ, José Francisco, *Op. cit.* Pág. 77.

⁵⁵² EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, pág. 214.

⁵⁵³ *Ibidem*, pág. 201.

⁵⁵⁴ DESCAMPS, Marc-Alain, *Op. cit.*, pág. 196.

aire antes de separarlas. Los antropólogos han llegado a identificar más de 450 signos de vínculo social distintos⁵⁵⁵.

Estrechar las manos es una manera de saludar que proviene del pasado, de hecho, ya en la época primitiva las tribus extendían sus brazos mostrando las palmas de las manos extendidas cuando celebraban reuniones amistosas con el objetivo de dejar bien claro que no portaban armas. Entre los romanos era tan habitual la costumbre de portar una daga oculta para defenderse que este pueblo desarrolló como saludo habitual el gesto de cogerse por el antebrazo⁵⁵⁶. Acerca de los orígenes, Descamps comenta que desde el punto de vista higiénico, se ha dicho que se trataba de un vestigio de las épocas en que la peste imperaba de forma endémica por todo el continente europeo. Se tocaba la mano de la persona con la que uno se encontraba para comprobar si portaba los bubones de la peste⁵⁵⁷.

Allan y Bárbara Pease sostienen que la forma moderna del antiguo ritual de saludo que consiste en entrelazar y mover las manos se utilizó por primera vez en el siglo XIX para sellar transacciones comerciales entre individuos de igual estatus. Se trata de un saludo que se ha extendido por tanto a lo largo prácticamente un siglo que ha sido exclusivo de los hombres hasta hace poco tiempo. Sin embargo, en los últimos años se utiliza en la mayoría de los países del mundo occidental no solo en situaciones profesionales sino en todo tipo de actos sociales tanto entre hombres como entre mujeres. Es tal la expansión del apretón de manos que en lugares como Japón donde tradicionalmente se saludan con una inclinación de cabeza y en Tailandia donde hacen uso del wai –un gesto parecido al del rezo occidental– es una manera de saludar cada vez más familiar. Sin embargo, en otros países, la mayoría musulmanes, estrechar la mano a las mujeres está considerado de mala educación, aceptándose en su lugar una leve inclinación de cabeza. Es importante destacar asimismo que el número de veces que se mueven las manos varía de una zona a otra. Así, aunque lo normal es que éstas oscilen entre cinco y siete veces, en Alemania las manos se mueven tan solo dos o tres veces. Dice Pease que los franceses son los que más utilizan este tipo de saludo ya que se estrechan la mano al iniciar una interacción y al sellarla, dedicando un tiempo considerable a este hábito en el transcurso de su vida cotidiana⁵⁵⁸.

Sin embargo, quizá lo más interesante para este estudio resida en la capacidad del saludo y más concretamente del apretón de manos de transmitir actitudes. Al respecto,

⁵⁵⁵ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 56.

⁵⁵⁶ PEASE, A. y PESAE, B., *Op. cit.*, 2006, pág. 56.

⁵⁵⁷ DESCAMPS, Marc-Alain, *Op. cit.*, pág. 196.

⁵⁵⁸ *Ibídem*, págs. 57-58.

Mínguez Vela⁵⁵⁹ apunta que durante el apretón de manos se transmite información a través de seis vías distintas:

1. Por el aspecto de las uñas el individuo transmite el nivel de autoestima e imagen de la persona en ese momento.
2. Por la textura o dureza de las manos se obtiene información sobre la actividad laboral del interlocutor. Así, el músico o el cirujano con manos callosas y piel dura provoca la misma sorpresa que el agricultor de manos suaves y delicadas. En algunas ocasiones, la ligera rugosidad de las manos comunica un cierto sentido práctico que genera una impresión favorable.
3. Por la sequedad o humedad puede llegar a conocerse su grado de nerviosismo. En la superficie de la mano se distinguen tres tipos de líneas: las de flexión, que son pliegues causados por la forma en que se mueva la mano; pequeñas arrugas que se multiplican con la edad y son debidas a la pérdida de elasticidad de la piel y, por último, líneas de tensión y arrugas papilares que, en conjunto, componen las huellas dactilares. Las dos primeras líneas son importantes en lo que a aspecto y textura se refiera y las terceras están relacionadas con la humedad, ya que cuando el individuo suda, se hinchan para mejorar la capacidad de agarrar.
4. Por la duración se puede tener una idea del grado de emotividad. Normalmente se aconseja no exceder de tres segundos el tiempo de contacto de las palmas de las manos.
5. Por la presión se transmite el grado de dominio de la persona a que se saluda puesto que a más presión, más dominación. Es posible que las personas que estrechan la mano sin energía causen una pobre impresión, pero hay que tener también presente que pueden padecer artritis y sufrir dolores al estrechar la mano. No existe una presión correcta o incorrecta, todo depende de la impresión que el sujeto pretenda causar.

⁵⁵⁹ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 56.

6. Por el estilo se puede descubrir si el interlocutor adopta una actitud colaboradora, sumisa o dominante. Un aspecto que se desarrolla a continuación tomando como base los trabajos de Bárbara y Allan Pease en este campo.

Como se decía en las líneas precedentes, en esta misma línea de transmisión de actitudes y estilos, Allan y Bárbara Pease sostienen que cuando un sujeto aprieta la mano de otro transmite tres actitudes: dominio, sumisión o igualdad. Se trata de una impresión que se transmite y se recibe de forma inconsciente pero pueden tener un impacto inmediato sobre el resultado de la interacción comunicativa. De esta forma, el dominio se transmite llevando a cabo un giro en la mano de tal modo que la palma quede mirando hacia abajo. Aunque no es necesario que la palma mire hacia abajo es precisamente la mano situada encima lo que comunica que ese sujeto desea controlar y dominar el encuentro. Este tipo de saludo, que suele denominarse también ‘posición de la mano superior’ proviene de los romanos, una época en la que cuando dos líderes se encontraban se saludaban con una versión erguida equivalente a la lucha libre. Así, cuando un líder tenía más fuerza que el otro, su mano solía acabar encima de la mano del otro⁵⁶⁰. En este contexto es interesante hacer también referencia a la arremetida con la palma de la mano hacia abajo, según Pease, una reminiscencia del saludo nazi, motivo por el que está considerado el apretón de manos más agresivo debido a que no ofrece al receptor apenas oportunidades de entablar una interacción igualitaria. Son apretones de manos que surgen de personalidades autoritarias y dominantes que fuerzan al receptor a adoptar la posición sumisa que se expondrá a continuación⁵⁶¹.

Muchos líderes políticos, conscientes de la impresión de dominio que ofrece la mano superior, se colocan al posar para los medios de comunicación en el lado izquierdo de la escena. Al parecer, el que aparece situado a este lado se percibe como dominante por parte de los espectadores debido a que es mucho más fácil lograr la posición de mano superior y aparentando a su vez llevar el control de la situación.

⁵⁶⁰ PEASE, A. y PESAE, B., *Op. cit.*, 2006, págs. 59-60.

⁵⁶¹ *Ibídem.* pág. 62.



Ambas imágenes muestran como la persona que se coloca a la izquierda de los medios de comunicación ofrece una impresión de mayor dominio. FUENTES:

www.protocolo.org; www.efe.es

Allan y Bárbara Pease recogen algunos ejemplos de este tipo entre los que citan el apretón de manos que tuvo lugar entre John F. Kennedy y Richard Nixon antes de su famoso debate televisivo. Fue precisamente Kennedy uno de los primeros líderes políticos que aprovechó considerablemente las ventajas que ofrece el control del lenguaje del cuerpo. De hecho, utilizando la ventaja del lado izquierdo logró que Nixon apareciese en una posición más débil. Prueba de la habilidad de Kennedy sobre la comunicación no verbal fueron las encuestas realizadas en ese momento cuyos datos desvelaron que la mayoría de los norteamericanos que siguieron el debate por radio dieron a Nixon como vencedor mientras que Kennedy arrasó entre los que lo siguieron a través de la televisión. El ex presidente de Estados Unidos Bill Clinton también se colocó en varias ocasiones a la izquierda mientras estrechaba la mano a Tony Blair, una actitud seguida asimismo por Margareth Tacher en una reunión mantenida con Ronald Reagan⁵⁶². Por su parte, el actual presidente de Estados Unidos, George Bush busca conscientemente el lado izquierdo de la fotografía, una actitud que le permite ser percibido como dominante y controlador de la situación⁵⁶³.

⁵⁶² *Ibídem*, págs. 66-67.

⁵⁶³ *Ibídem*, págs. 72-73.



Kennedy utilizó la ventaja que ofrece el lado izquierdo a la hora de saludar a Nixon ante las cámaras durante el debate celebrado en 1960. FUENTE: www.kennedyassassinationarchive.com

En este contexto, es importante detenerse también en el denominado apretón de manos doble, uno de los saludos preferidos de los políticos y de la mayoría de los empresarios. Se trata de un gesto que normalmente aparece acompañado de un contacto visual directo y una sonrisa tranquilizadora. El apretón de manos doble incrementa la cantidad de contacto físico ofrecido por quien lo inicia y proporciona cierto grado de control y dominio sobre el receptor ya que restringe su mano derecha. Quienes hacen uso de esta manera de saludar suelen ser personas que intentan ofrecer una imagen de confianza y honestidad. Dicen Allan y Bárbara Pease que el apretón doble es como un abrazo en miniatura, motivo por el que es aceptable en aquellas circunstancias en las que también lo sería un abrazo⁵⁶⁴.



Imagen de dos sujetos practicando un apretón de manos doble.
FUENTE: www.protocolo.org

⁵⁶⁴ Ibídem, págs. 68-69.

Es importante así mismo tener en cuenta el vínculo de intimidad que puede establecer un apretón de manos si se acompaña a su vez de otro tipo de contacto tal como un agarrón de muñeca, codo u hombro. De esta forma, el agarre por la muñeca y el codo son aceptables cuando se trata de dos personas cercanas ya que la mano izquierda del iniciador penetra en el extremo externo del espacio personal del receptor. Así, agarrar por el hombro y por la parte superior del brazo muestra un grado mayor de intimidad pudiendo concluir en un abrazo. Estos tipos de saludo a dos manos son bastante habituales entre políticos, sobre todo cuando saludan a sus votantes⁵⁶⁵.



Apretón de manos con agarrón de codo. FUENTE: www.efe.es

Mientras existe otro tipo de apretón de manos contrario a los anteriores en el que se ofrece la mano con la palma mirando hacia arriba, de tal forma que se ofrece simbólicamente a la otra persona la mano superior. Pease sostiene que es una actitud bastante habitual entre personas que quieren dar el control de la situación a su interlocutor o cuando se pretende pedir disculpas. Hay que tener en cuenta sin embargo que hay algunas personas que bien por problemas físicos (casos de artritis reumatoide) o bien por su profesión (personas que trabajan con sus manos tales como cirujanos o músicos) tienden a adoptar el tipo de apretón de manos sumiso para protegerse las mismas⁵⁶⁶. Existe otro tipo de apretón de manos muy relacionado con el sumiso que se produce cuando un sujeto se muestra tenso ante un desconocido. Es un apretón de manos frío y pegajoso que suele dejar una pobre impresión en el sujeto que lo recibe. Normalmente esta sensación se produce porque el cuerpo humano al estar en estado de tensión aleja de las células de la dermis de las manos dirigiéndola hacia los brazos o las piernas por si hay que salir huyendo. Por este

⁵⁶⁵ *Ibíd.*, págs. 70-72.

⁵⁶⁶ *Ibíd.*, págs. 60-61.

motivo, las manos pierden temperatura y empiezan a sudar resultando frías y pegajosas al tacto⁵⁶⁷.

El apretón de manos de igual a igual con las palmas de las manos de ambos interagentes en posición vertical ofrece una sensación de igualdad y respeto mutuo. Suele producirse en situaciones en las que dos personas dominantes se dan la mano produciéndose una lucha de poder simbólica, ya que cada interlocutor intentará girar la mano de su oponente⁵⁶⁸.

Otros estilos de apretón de manos pasan por el denominado apretón de torno, un estilo silenciosamente persuasivo que desvela un deseo de dominar y asumir el control de la relación. Es un saludo en el que la palma de la mano mira hacia abajo realizándose a su vez un movimiento brusco hacia abajo seguido de dos o tres sacudidas vigorosas de rebote y un apretón que puede interrumpir el flujo sanguíneo hacia la mano; por su parte, según Pease, el quebrantahuesos es el más temido de todos los apretones de manos, se trata de un saludo utilizado por personas de una personalidad extremadamente agresiva que intenta desmoralizar a su oponente; mientras, existe otro estilo de apretón de manos en el que la sujeción se lleva a cabo en la punta de los dedos. Se trata de un saludo que no cumple su objetivo ya que los interlocutores tan solo se sujetan los dedos y que transmite falta de confianza y debilidad; mientras, la arremetida con el brazo rígido es utilizada por personas agresivas ya que lo que pretende es mantener a la otra persona alejada de su espacio personal. Sin embargo, es también usual en personas de zonas rurales, ya que éstas necesitan un espacio personal mayor para proteger su territorio; asimismo, otro apretón de manos que puede observarse en ciertas situaciones consiste en agarrar con fuerza la mano extendida del receptor para después aplicar un brusco empujón hacia el lado contrario, es decir, arrastrando al receptor hacia el territorio del iniciador. Es un tipo de saludo que responde a personalidades inseguras o que proviene de una persona con poca necesidad espacial; por otro lado, hay otro saludo cargado de connotaciones rurales que se inicia con una serie enérgica y rítmica de rápidas sacudidas verticales⁵⁶⁹.

Acerca de la forma de dar la mano, Julius Fast comenta que soltar la mano demasiado pronto transmite el mensaje de que uno no quiere comprometerse. Además, este autor también aconseja que quien dé la mano intente conseguir un término medio, es decir,

⁵⁶⁷ *Ibídem*, pág. 66.

⁵⁶⁸ *Ibídem*, pág. 60.

⁵⁶⁹ *Ibídem*, págs. 73-80.

ni mostrarse demasiado firme, ni demasiado blando, ni demasiado prolongado ni demasiado breve⁵⁷⁰.

Dentro de este apartado dedicado a las maneras de saludar es importante detenerse aunque sea de forma breve en el abrazo, una forma de saludar bastante usual hoy en día. En España por ejemplo, es muy común que los hombres que mantienen amistad se abracen con fuertes palmadas en la espalda. Soler-Espiauba⁵⁷¹ apunta a la cultura árabe como responsable de su origen: “los grupos de nómadas que se cruzaban por el desierto, se cacheaban al encontrarse, para asegurarse de que no ocultaban armas bajo la chilaba. Tender la mano para saludar tenía el mismo origen: mostrar que se está desarmado. Retroceder sin volver la espalda a un hombre importante sería también protegerse de un hipotético asesinato por la espalda”.

El abrazo está considerado en la mayoría de las sociedades occidentales como un saludo muy amistoso. Sin embargo, el abrazo es también un gesto amistoso en otras culturas como la tibetana. En su libro *A view from de summit*, Edmund Hillary cuenta que al llegar a la cumbre del Everest, se volvió hacia el serpa Tenzing Norgay ofreciéndole un correcto y británico estrechón de manos. En ese momento Norgay dio un salto hacia delante, lo abrazó y lo besó⁵⁷². Por su parte, Eibl-Eibsfeldt observó el abrazo entre varias tribus como los kukukuku, los woitapmin de Bimin y los kweana de las regiones centrales del valle de Wahgi. Estos individuos para abrazarse se pasan un brazo por el hombro del compañero y en ocasiones otro por la cintura mientras acarician la cintura y el hombro. Se trata de un saludo que se profesan entre hombres, adultos amigos y entre padre e hijo. Sin embargo, en algunas ocasiones una madre o una hermana saludaba de esta forma a parientes cercanos, siendo también habitual entre madres e hijos. Por su parte, en la región papúa de Goroka se abrazan las personas de ambos sexos cogiéndose de la cintura y apretándose la región genital exclamando “*serokowe*” (traducido como “*me como tus heces*”). Es una forma de saludo muy usual también entre los bena de Nueva Guinea. Así, en Samoa los amigos se abrazan pasando un brazo por el hombro de otro apretándose las mejillas. De igual forma, también se abrazan para saludarse los esquimales, haciéndolo entre madres e hijos los balineses y la mayoría de los africanos, europeos, asiáticos, indios peruanos y papúas. De

⁵⁷⁰ FAST, Julius, *Op. cit.*, pág. 66.

⁵⁷¹ SOLER-ESPIAUBA, Dolores, *Lo no verbal como un componente más de la lengua*, Consejo de Ministros de la Unión Europea, Bruselas, *Especulo* (Revista de estudios literarios), 2000, [en línea], Disponible en web: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/com_nove.html [Consulta: 5 de octubre de 2006]

⁵⁷² PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *El lenguaje del cuerpo*, Amat, Barcelona, 2006, pág. 130.

hecho, dice Eibl-Eibesfeldt que el abrazo como forma de saludo entre madre e hijo parece estar mundialmente difundido⁵⁷³.

Por otro lado, en este apartado es preciso dedicar unas líneas al beso, un signo de cariño que no es innato en toda la humanidad siendo una muestra de afecto ignorada entre los aborígenes de Nueva Zelanda y de Tahití, entre los papúas, los australianos, los somalíes de África y los esquimales. Aún así, es innata y natural porque depende del placer de entrar en contacto con la persona querida. En algunas partes del mundo se sustituye por el restriegue de narices⁵⁷⁴. El beso se menciona en el Antiguo Testamento y es Herodoto quien cuenta que los persas saludaban a las personas de igual condición con un beso en la boca y a las de rango superior con uno en la mejilla. Mientras, entre los romanos no estaba bien visto besar a personas en presencia de otras (cuenta Plutarco que el viejo Catón ordenó tachar de la lista de senadores al pretor Manilius por besar a su mujer en presencia de la propia hija). Asimismo, en Japón se besa a los niños en las mejillas mientras que los amantes solo pueden hacerlo a escondidas⁵⁷⁵.

El origen del beso, -dice Soler-Espiauba- podría estar relacionado con una actitud materno-filial. Al parecer, cuando no existían trituradoras ni batidoras, las madres masticaban la comida previamente para introducirla en la boca del bebé y que éste no se atragantase. En esta misma línea, Eibl-Eibesfeldt sostiene que en el beso se ve una forma ritualizada de la alimentación boca a boca y apunta que los griegos después del destete daban de comer a sus hijos con alimentos previamente masticados. Este autor señala asimismo que el hecho de que los chimpancés se saluden con besos hace posible que se trate de un comportamiento humano con amplias raíces, un motivo que hace además que esté ampliamente difundido⁵⁷⁶. Por su parte, Morris⁵⁷⁷ comenta que el beso estableció una sólida relación entre el contacto labial y la gratificación de ser alimentado por la madre ya que el ser besado equivalía a ser amado, un vínculo que se mantiene a pesar de que la alimentación de los bebés hace tiempo que se ha vuelto mucho más refinada.

Según algunos autores, en Occidente una de las formas más habituales de saludar se realiza mediante el beso. A pesar de que en Francia es una práctica habitual besarse al encontrarse o al despedirse es un saludo que se reserva para los más íntimos. Este tipo de conducta no se observa por ejemplo ni entre anglosajones, alemanes ni nórdicos, quienes se

⁵⁷³ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, págs. 214-215.

⁵⁷⁴ DARWIN, Ch. *Op. cit.*, pág. 196.

⁵⁷⁵ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, págs. 215-216.

⁵⁷⁶ *Ibidem*, pág. 217.

⁵⁷⁷ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 104.

estrechan la mano para saludarse y puede resultarles embarazoso que alguien intente besarles cuando se encuentra con ellos. Los norteamericanos por su parte, se besan dentro de su casa pero rara vez en la calle o en lugares públicos. Asimismo, a los niños norteamericanos les besan más o menos hasta los diez años⁵⁷⁸.

Por otro lado, cabe también destacar que el número y el lugar de aplicación de los besos dependen también del factor intercultural. En España a los familiares más íntimos se les suele dar solo un beso, mientras a otros familiares más lejanos así como a los amigos y conocidos se les saluda con dos besos. Llama también la atención que en España las mujeres entre ellas sí se dan dos besos, al igual que entre hombre y mujer. Sin embargo, entre hombres esa situación se da en muy pocas ocasiones. Realmente en este tipo de saludos los besos no son reales, es decir, que en la mayoría de los casos se trata de un simple roce de mejillas mientras los besos se ‘tiran’ al aire. Al respecto, hay una autora, Elena Gianini Bellota⁵⁷⁹ que hablando también de las diferencias de saludos entre hombres y mujeres alega que mientras el código masculino se mantiene sin apenas variaciones, el femenino sí ha sufrido transformaciones. Gianini ilustra esta afirmación con varios ejemplos: *“los tenues besos de las mujeres, apenas una pantomima de beso, dos mejillas que se rozaban, dos bocas que enviaban un beso al aire, casi han desaparecido o son patrimonio de cierta edad o cierta clase social. Cada vez con más frecuencia vemos a mujeres que se besan en las mejillas y entre las más jóvenes también se ha puesto de moda el beso en la boca, se echan una en brazos de otra (...) se apoyan la una en la otra, andan cogidas de la mano (...). Para los varones, el riesgo de una sospecha de homosexualidad es mayor (...). Para ellos el beso en la mejilla no existe y en la boca ni siquiera es imaginable, excepción de los franceses en el primer caso y rusos en el segundo. En cambio suele seguir siendo frecuente dar fuertes palmadas en los hombros, el puñetazo en el estómago, el golpe en los riñones, el salto encima (...) etc”*.

Es importante subrayar también en este apartado que en Bélgica por ejemplo no se dan dos besos, sino tres (entre familiares, mujeres entre sí y hombres y mujeres que se conocen bien); en Francia aunque tradicionalmente se besaban dos veces, en los últimos años se ha puesto de moda darse cuatro. Mientras, en países como Alemania o el Reino Unido el beso es una forma de saludo prácticamente descartada. Por otro lado, curiosa es

⁵⁷⁸ SOLER-ESPIAUBA, D., *Lo no verbal como un componente más de la lengua*, Consejo de Ministros de la Unión Europea, Bruselas, Espéculo (Revista de estudios literarios), 2000, [en línea], *Disponible en web*: http://www.ucm.es/info/especulo/ele/com_nove.html [Consulta: 5 de octubre de 2006].

⁵⁷⁹ GIANINI BELLOTTI, Elena, *Las mujeres y los niños primero*, Laia, Barcelona, 1984.

también la forma de saludar un hombre a una mujer: le besa la mano al igual que se hacía en pleno siglo XVIII⁵⁸⁰.

En la actualidad el beso es además de un comportamiento visible durante el saludo un estímulo sexual. Por lo que respecta al saludo, el beso tiene también en cuenta el estatus ya que según apunta Morris si las dos personas son de estatus similar se intercambian besos en los labios o en las mejillas. En cambio, si existen diferencias sociales puede suceder que el individuo de estatus inferior bese al de estatus superior en la mano, en la rodilla, en un pie o en el borde de la ropa. Este autor sostiene que en casos extremos puede que al individuo de estatus inferior tan solo se le permita besar el suelo junto a los pies del otro sujeto⁵⁸¹ o el polvo de sus pies. En la actualidad estos tipos de actos de sumisión son muy poco frecuentes, de hecho, una de las pocas excepciones era la del Papa Juan Pablo II, quien besaba el suelo de todos los países que visitaba al igual que hizo el emperador Julio César con todos los territorios que conquistó. Este gesto se interpretó en clave de humildad personal⁵⁸².

Los pueblos indígenas también se besan. Eibl-Eibesfeldt así lo constató entre madres e hijos papúas de la región de Bosavi, una actitud que también encontró entre los kukukuku y los woitapmin, tribus en las que las madres besaban a sus hijos en las mejillas y en la cabeza. Además, en todas las tribus que visitó este científico observó que los padres besaban y mimaban a sus lactantes. Sin embargo, es curioso destacar que los kukukuku no besan a sus mujeres ya que de lo contrario no podrían combatir con otros hombres, aún así, un hermano si podía besar a una hermana y una mujer a su marido. En Bali, por ejemplo, donde se frotan las narices como gesto de cariño, también se besan. Los maralal de África también lo hacen, una prueba que demuestra –según Eibl-Eibesfeldt- que el beso si es una muestra de afecto conocida por algunos grupos étnicos de los que Darwin pensaba que no lo conocían. Mientras, los samoanos no se besan sexualmente entre hombres y mujeres, los anka no conocen el beso en el sentido europeo y a los nepalíes se les permite el beso tan solo entre madres e hijos pequeños⁵⁸³.

Las formas de saludar varían mucho de cultura a cultura. De hecho, muchos de estos hábitos en una cultura están sujetos a serios malentendidos en otras. En este sentido, los esquimales de Cooper dan la bienvenida a los extranjeros dándoles un golpe en la cabeza o

⁵⁸⁰ Ibídem.

⁵⁸¹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 103-104.

⁵⁸² Ibídem, pág. 105.

⁵⁸³ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, págs. 214-217.

en los hombros con el puño⁵⁸⁴. Asimismo, el saludo con la nariz es, según recoge Eibl-Eibesfeldt un amistoso husmearse, acto en el que además ambas personas aspiran aire. En Birmania ese beso olfativo se denomina ‘namtchui’ y al realizarlo las narices pueden tocarse y ser restregadas. Ciertas investigaciones llevadas a cabo por Cook y Wilkes también apuntan a que en ocasiones entre los neozelandeses y los samoanos el que saluda le coge solo una mano al compañero y se restriega con ella la nariz. El saludo con la nariz es habitual también entre los lapones, los esquimales, en la región indochina-malaya, en Madagascar, en Nueva Guinea y las islas polinesias⁵⁸⁵.

Eibl-Eibesfeldt observó entre los biami cómo una madre al saludar a su hijo le cogía el escroto acariciándole suavemente los testículos y el pene. El hijo estaba vestido y se trataba de un comportamiento bastante habitual también entre los daribi. Los chimbu por su parte se saludaban tocándose el ano y llevándose la mano en la boca, una actitud de clara sumisión. Este autor pudo comprobar que se trata de un saludo derivado de un modo delicado de comportamiento que realizan las madres a sus lactantes y niños pequeños. Se trata de un comportamiento presente en Nueva Guinea, Australia, entre los bosquimanos del Kalahari y entre los indios waika. En estas zonas, las madres acariciaban a sus hijos en el pene y en el escroto convirtiéndose en una ligera caricia de saludo cuando se transforman en adultos. Este científico observó asimismo a una niña daribi saludar a su madre acariciándole los pechos⁵⁸⁶.

Finalmente, y por lo que respecta al saludo, es interesante subrayar otras formas alternativas que pasan por el cachete en el cogote o en la coronilla entre jóvenes y niños. Asimismo, Eibl-Eibesfeldt hace referencia a otras maneras de saludar alternativas que utilizan algunas tribus como los biami, quienes cuando se encuentran por el camino se sientan tras estrecharse la mano y lían un purito de tabaco que meten en una boquilla de bambú, de esta forma, la caña se pasa de mano en mano simbolizando un obsequio entre ambos grupos. Por su parte, Los esquimales de la región del Copper saludan a los extranjeros propinándoles un puñetazo en la cabeza y cuando un Ainu se encuentra con su hermana, le coge las manos durante pocos segundos, las suelta de forma súbita y la agarra por ambas orejas (...) y luego se pasan mutuamente la mano por la cara y los hombros⁵⁸⁷.

⁵⁸⁴ SEBEOK, Thomas A., HAYES, Alfred y BATESON, Mary C. (comp.), *Semiótica aplicada*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978, pág. 261.

⁵⁸⁵ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus, *Op. cit.*, pág. 217.

⁵⁸⁶ *Ibidem*, pág. 218.

⁵⁸⁷ LABARRE, W., *Paralinguistics, kinesics and cultural anthropology*, en: SEBEOK, T.A., *Approaches to semiotics*. La Haya, Mouton, 1964, cit por: ARGYLE, M., *Análisis de la interacción*, Buenos Aires, 2001 (1ª ed. 1969), pág. 88.

17.2. MANERAS DE DAR, RECIBIR Y COMER

Dependiendo de la cultura en la que uno se encuentre, observará diferentes maneras de dar y recibir cosas con la mano, una cuestión que carece de importancia para los europeos o americanos pero que, subraya Poyatos, debe hacerse sólo con la mano derecha en comunidades árabes musulmanas y con las dos en lugares como Japón, China y Malasia⁵⁸⁸.

Otra manera que tiene que ver con las manos es la de ir de la mano por la calle, muy común entre hombres amigos musulmanes residentes en países árabes y africanos, una actitud bastante habitual también entre jóvenes de culturas sudeuropeas o sudamericanas. Esta manera de caminar por la calle es impensable en la mayoría de los países europeos y en Norteamérica, ya que se interpreta en clave homosexual⁵⁸⁹.

Por lo que respecta a las maneras de comer, cabe apuntar que en culturas africanas negras, en culturas árabes y en la India se come con la mano, lo que no quiere decir que no contemplen sus modos correctos e incorrectos de hacerlo. De hecho, para comer de forma delicada hay que hacerlo sólo con las dos últimas falanges de los dedos y nunca con la mano izquierda ya que se considera impura, además, jamás se chupan los dedos. En estas culturas se lavan las manos antes y después de comer. Por otra parte, en culturas donde se utilizan para comer palillos no hay que cogerlos muy abajo y darles la vuelta hábilmente para sólo con los extremos superiores cortar algo y llevarlo al plato desde otra fuente. Después, deben depositarse sobre el reposapalillos o sobre el bol de forma paralela. Curiosa es también la forma de dar las gracias en Hong Kong mientras sirven el té: se golpea ligeramente la mesa con el dedo índice y el corazón⁵⁹⁰.

17.3. LAS MANERAS DE ANDAR DE LOS POLÍTICOS

Son varios los expertos en comunicación no verbal que se han ocupado, dentro del amplio campo de las maneras, de las formas de andar como expresión del estado de ánimo. El profesor García Fernández⁵⁹¹ recoge algunos de estos estudios, entre los que destacan los que realizó el equipo compuesto por Joann M. Momteware, Sabra B. Goldstein y Anmarie

⁵⁸⁸ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994, pág. 213.

⁵⁸⁹ *Ibidem*, pág. 214.

⁵⁹⁰ *Ibidem*, pág. 214.

⁵⁹¹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 97.

Clausen⁵⁹² quienes realizaron una investigación con el objetivo de averiguar las formas de identificar los estados de ánimo tomando como base las maneras de caminar. Para llevarlo a cabo, seleccionaron a varios grupos de estudiantes dándoles pautas para que interpretaran emociones a la vez que caminaban. Estas secuencias se grabaron en vídeo, lo que posteriormente permitió evaluar estas emociones. De esta forma, estos científicos constataron que la tristeza, alegría, altivez y orgullo, son fácilmente identificables mientras las personas se desplazan por su propio pie. Sobre esta cuestión, probaron también que cada estado emocional lleva aparejadas una serie de características. Así, una persona enfadada camina como si sus pies fueran muy pesados, imprimiendo además mucha fuerza en sus pisadas. Mientras, los pasos de un sujeto orgulloso son algo más largos de lo habitual y las personas alegres caminan más rápido.

En esta misma línea, Vera F- Birkenbihl destaca que la dirección de la mirada de alguien cuando camina dice mucho de él. Así, dice que un hombre extrovertido mira hacia delante, tanto el camino que quiere seguir como las cosas interesantes que halla en él. En cambio, hombre introvertido mira hacia ‘adentro’ con la cabeza hundida sin percibir ni el camino, ni los obstáculos que encuentra en él. Esta autora también afirma que el modo de colocar los pies: quienes echan andar con la rodilla por delante suelen ser personas prudentes o inseguras; mientras, otros llevan por delante siempre la punta del pie, un tipo de andar que se relaciona con un paso fuerte, de quien tiene las cosas bastante claras⁵⁹³.

Por otro lado, es un hecho comprobado también que las personas se reconocen inmediatamente al igual que a sus amigos y conocidos al ver su manera de andar. Caminar erguido por ejemplo, suele ser un indicador de emoción positiva⁵⁹⁴. Jurgen Ruesch⁵⁹⁵, uno de los responsables del desarrollo de la comunicación no verbal, ha indagado en el origen de los desórdenes del movimiento descubriendo que pueden ser causados por lesiones neurológicas en las partes central o periférica de los caminos del sistema nervioso central, por lesiones que afectan a esos conductos o por lesiones relacionadas con la imagen que el cuerpo tiene de esos movimientos. Este psiquiatra apuntó también algunos aspectos interesantes relacionados con la forma de andar y las enfermedades mentales. Así, algunos

⁵⁹² MOMTEPARE, J.M., GOLDSTEIN, Sabra B. y CLAUSEN, A., *The identification of emotion from gait information*, en: *The nonverbal communication reader* de DE VITO, J. A. y HECH, M.L. (eds.), Illinois, Waveland Press, Inc., 1990, págs. 78-86.

⁵⁹³ BIRKENBIHL, Vera F., *Op. cit.*, pág. 61.

⁵⁹⁴ Véase WEISFELD, G.E. y BERESFORD, J.M., *Erectness of posture as indicador of dominante and success in human*, *Motivation and emotion*, 6, 1982, págs. 113-131.

⁵⁹⁵ Véase RUESCH, J. y KEES, W., *Non verbal communications: notes on the visual percepción of human relations*, Berkeley, Universidad of California, 1956 (segunda ed., 1971). Primer tratado sobre comunicación no verbal, cit, por: GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 97-98.

esquizofrénicos catatónicos arrastran los pies al caminar mientras que los maníacos bailan al andar. Por tanto, al igual que estas dolencias mentales llevan adosados ciertos síntomas, presentan también diferentes modos de andar. Ruesch va más allá y afirma que el paso rápido, de puntillas o vacilante puede llegar a emitir sonidos tan característicos que permite adivinar el humor de una persona antes de que sea visible para el observador. Por este motivo, a la vez que los desórdenes motrices son observables, lo son también las pruebas de acción que producen. Es decir, las marcas de los zapatos pueden ser interpretadas y reconocidas por neurólogos, podólogos y zapateros.

Morris⁵⁹⁶ subraya por otro lado, que las diferentes maneras de andar de distintos individuos y culturas han sido desde siempre objeto de estudio para los investigadores del lenguaje del cuerpo. Las diferencias entre unos y otros son más que evidentes e incluso algunos personajes famosos muestran una forma de andar tan característica que son imitados a menudo. Es el caso de Charles Chaplin, Groucho Marx o John Wayne. Asimismo, también hay claras diferencias en el modo de andar de un japonés y de un norteamericano. Por otro lado, la responsable de la existencia de los diferentes tipos de locomoción bípeda no es otra que la versatilidad de las piernas humanas. Algunas de estas formas de locomoción alcanzan la categoría de pruebas competitivas, otras como por ejemplo el paso de las modelos por la pasarela constituyen especializaciones culturales limitadas a contextos sociales. El doctor Morris ha sido capaz de identificar hasta 36 tipos de locomoción diferentes –La mayoría informales y que pueden observarse en la vida pública de muchos mandatarios- de los que se ofrece el siguiente resumen:

1. EL PASEO. Es un andar lento y corriente que puede observarse cuando el acto de caminar es un fin en sí misma, su velocidad es aproximadamente de un paso por segundo
2. EL VAGABUNDEO. Es aún más relajado que la forma de caminar del paseo soliendo abarcar frecuentes y vagos cambios de dirección junto a breves pausas. El individuo deambula sin dirección fija, siendo a menudo una forma de gastar tiempo.
3. EL PASEO ANIMADO. Es una forma de andar que imprime más ritmo que la propia del paseo. Además, el sujeto intenta conscientemente que se note lo que está haciendo. Así, se deambula sin dirección pero demostrando a los demás un estado de ánimo propicio al ocio activo

⁵⁹⁶ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 229-236.

4. EL PASO PEREZOSO. Con este andar, el individuo parece retrasarse y dudar ya que se aminora la marcha a menudo deteniéndose incluso en algunas ocasiones como si no quisiera avanzar, motivo por el que se observa un andar perezoso y dubitativo.

5. EL PASO PESADO. En esta modalidad el individuo camina como si le pesasen los pies transmitiendo cansancio o depresión. Los pies parecen que avanzan forzados y las rodillas se doblan ligeramente. Es una manera de andar que adopta también la gente que, sin estar cansada, asciende por una pendiente.

6. EL PASO ENCORVADO. Es asimismo una forma de andar cansado aunque en este tipo de andar los pies no parecen pesados. Lo que ocurre es que el cuerpo se inclina hacia delante, ligeramente encorvado, ayudando al avance. Según Morris, es un andar característico de las personas subordinadas que han aceptado el papel de sometidos en la vida.

7. EL ANADEO. Se trata de un paso lento y balanceante propio de las personas obesas y de las que tienen algún defecto en los pies. La falta de eficacia de sus movimientos hace que el cuerpo se mueva de un lado a otro cada vez que echan un paso adelante.

8. EL PASO DE GEISHA. Esta forma de andar la exhiben los individuos cuyas piernas no les permiten dar zancadas completas con comodidad, siendo sus pasos muy cortos y en algunas ocasiones, dolorosos. Esta manera de caminar puede verse en personas que han sufrido algún tipo de daño en los pies, que llevan faldas demasiado estrechas o que zapatos que les están pequeños.

9. EL TAMBALEO. Es un caminar inseguro debido a la fragilidad física causada por alguna enfermedad o simplemente por la edad. Asimismo también puede observarse en personas que han consumido alcohol en exceso. A pesar de que el sujeto intenta andar normalmente, el mecanismo responsable del equilibrio le falla viéndose obligado a dar unos pasos a los lados antes de recuperar la dirección original.

10. LA COJERA. Este tipo de andar pasa por paso asimétrico causado por una lesión sufrida en una sola pierna. El individuo se ve impedido de andar con rapidez debido a esta invalidez.

11. EL PASO ARRASTRADO. Es el paso de los enfermos tras una intervención y también el de los ancianos.

12. EL MERODEO. Se trata del paso a hurtadillas de alguien que no quiere ser visto. Para realizarlo, el cuerpo se inclina ligeramente hacia delante mientras que los pies se colocan suavemente en el suelo, eso sí, primero los dedos y después el talón, para no hacer ruido.

13. DE PUNTILLAS. Es la expresión extrema del merodeo, se realiza para eliminar todo viso de ruido. Para ello se flexionan las rodillas y se toca el suelo sólo con los dedos de los pies.

14. EL PASEO RÁPIDO. Se encuentra a caballo entre el paseo y la marcha, por lo que el paso se engloba dentro del paseo rápido denominado también paso de marcha lento. Cubre una ruta concreta sólo por el placer de la marcha.

15. EL PASO NORMAL. Aunque es cierto que cada individuo tiene su particular modo de andar, es posible hablar también del estilo típico y neutral de la especie humana. La velocidad es de aproximadamente dos pasos por segundo y se lleva a cabo apoyando los talones de los pies antes que los dedos. Asimismo, durante todo el tiempo el sujeto toca el suelo con uno o con ambos pies estando precisamente en este aspecto la diferencia entre correr y andar.

16. EL PASO CORTO RÁPIDO. Este tipo de paso se puede observar cuando se exagera el paso normal femenino, de pasos más cortos que el masculino. En este caso, los pasos se abrevian aún más, motivo por el que este paso se tacha de ‘afectada minuciosidad’.

17. EL DESLIZAMIENTO. Se trata de una versión elegante del paso corto rápido. Así, mediante breves y delicados movimientos de pie, el cuerpo se desliza hacia delante igual que si se desplazase sobre ruedas. Según Morris, en el pasado era típico de europeas de clase alta aunque actualmente puede observarse sobre todo en Japón. El autor añade que para conseguir esa impresión de deslizamiento es necesario portar faldas largas que oculten los movimientos de las piernas.

18. EL PASO A SALTITOS. Es una forma de andar muy característica de los adolescentes y los jóvenes, que en ocasiones caminan como si llevaran un resorte de tal forma que el cuerpo salta acompañando a cada paso. De cualquier forma, es un andar alegre que irradia optimismo.

19. EL PAVONEO. Este tipo de paso es más marcado que el que se hace a saltitos, además, deja ver un elemento más fuerte de confianza en uno mismo. El pavoneo es el andar típico de aquellos que quieren impresionar a los demás.

20. EL PASO PETULANTE. Similar al pavoneo, tiene más movimientos de balanceo expresando cierta fanfarronería y autosatisfacción. Esta forma de caminar transmite confianza en uno mismo.

21. EL BALANCEO. El balanceo es una versión amistosa y no amenazante del paso petulante. Sin embargo, es una forma singular de andar en la que el sujeto se balancea de un lado a otro a medida que avanza, una acción que subraya inclinándose hacia sus acompañantes cuando les habla.

22. LA ZANCADA. Se trata de un andar que es a la vez tranquilo y dominante en el que los protagonistas son los pasos demasiado largos. Es una manera de andar muy habitual entre los hombres de estatus elevado y de las mujeres que imitan la cadencia propia del andar masculino. Por otra parte, Pease⁵⁹⁷ sostiene que la marcha del ejército evolucionó como un paso exagerado para plasmar el efecto de que los que desfilan son jóvenes y vigorosos. Por este motivo, ha sido adoptado por muchos políticos y figuras públicas que quieren transmitir un mensaje de vitalidad.

23. EL PASO DE CAMINATA. Según Morris, se trata de una versión energética y rápida del paso pesado, se utiliza en grandes caminatas, especialmente en terrenos desiguales donde los pies han de elevarse más de lo habitual para salvar los obstáculos.

⁵⁹⁷ PEASE, Allan y PEASE, Bárbara, *Op. cit.*, 2006, pág. 228.

24. EL PASO LARGO. Es un modo de caminar que exhiben los individuos menos dominantes puesto que su postura ligeramente encorvada llega a dar la sensación de que caerían hacia delante si se parasen.

25. EL PASO FURTIVO. Los individuos subordinados andan de este modo cuando tienen miedo. El sujeto intenta ir de un lado a otro intentando que nadie advierta su presencia.

26. EL CONTONEO. Morris comenta al respecto que es el erótico andar de la mujer que quiere explotar al máximo sus rasgos de diferenciación sexual. Así, el peso del cuerpo reposa primero sobre una cadera y luego sobre la otra. Lo que puede ocurrir también es que si se exagera puede resultar caricaturesco.

27. EL REVOLOTEO. Es un andar ansioso que suele observarse más en hombres que en mujeres. Se identifica por sus movimientos dubitativos de un lado a otro, con continuos revoloteos y cambios de dirección. Morris subraya que si es exhibido por un hombre se asocia con el afeminamiento.

28. LA MEDIA MARCHA. Se trata de un andar de pasos pesados que llega a rozar la marcha aunque es mucho menos formal. Se realiza en terrenos desiguales y en contextos en los que es necesario cubrir una gran distancia en poco tiempo. La impresión es de urgencia controlada.

29. EL PASO APRESURADO. Este modo de caminar es rápido y transmite una urgencia descontrolada. A pesar de que está a punto de convertirse en carrera, se queda demasiado corto. El ritmo de los pasos es el mismo que en el andar normal aunque las zancadas son un poco más largas.

30. EL ANDAR PRECIPITADO. Dice Morris que es una manera de caminar rápido con pasos ligeros. La particularidad estriba en que el individuo cambia constantemente de dirección en un estado de agitación. El autor añade que es una versión menos alegre que el revoloteo.

31. LAS CABIOLAS. Éste si es un andar rápido y juguetón en el que el sujeto salta innecesariamente haciendo cabriolas mientras avanza. Se trata de una versión rápida del paso a saltitos, aunque las piernas se mueven más vigorosamente.

32. EL JOGGING. Es la versión lenta y controlada de la carrera. Para llevarlo a cabo se corre a la menor velocidad posible sin alterar el ritmo.

33. LA MARCHA. Es la versión militar formalizada del paso rápido. Las zancadas son más amplias mientras que el movimiento de los brazos se exagera. Estos últimos permanecen rígidos contribuyendo su balanceo a equilibrar el cuerpo a medida que va dando sus largas y rápidas zancadas.

34. EL PASO DE GANSO. Según Morris, se trata de exagerar mucho la marcha. Así, las piernas se proyectan hacia delante con cada paso mientras que se mantienen en una postura rígida permanente con la eliminación total y artificial de la flexión de las rodillas. Se suele ver en los desfiles militares.

35. LA CARRERA. Era el tipo de marcha más importante para los antepasados cazadores. Para escenificarla, el cuerpo se inclina hacia delante presionando el corredor con fuerza los pies en el suelo. De esta forma, al andar, uno o ambos pies tocan el suelo en todo momento; en cambio, al correr sólo un pie lo pisa o los dos están en el aire.

36. EL SPRINT. Es la forma más rápida de locomoción mediante las piernas humanas. Se apoya tan solo la parte delantera del pie en el suelo mientras que los talones apenas lo tocan. En cuanto al ritmo de las zancadas, éste se sitúa en cuatro o cinco por segundo, lo cual solo es posible durante breves períodos.

Casi todas las formas de locomoción anteriormente descritas son empleadas por el hombre en algún momento de su vida. Sin embargo, mientras que algunas responden a cuestiones que tienen que ver con las emociones, otras son producto de las normas sociales, unas directrices que cambian dependiendo de la época que le toque vivir al individuo⁵⁹⁸.

⁵⁹⁸ *Ibíd.*, pág. 236.

18. LA COMUNICACIÓN TÁCTIL

Existen pocos tipos de conducta comunicativa tan importantes para el crecimiento y bienestar psicológico como tocar. Es lo que se conoce como conducta háptica y comunica una enorme gama de emociones además de ser una fuente importante de afirmación. Cuando una persona toca a otra, la experiencia es mutua y completa ya que se establece entre ambas partes una toma de conciencia inmediata⁵⁹⁹. Y es que la comunicación táctil se usa para transmitir alabanza, gusto, afecto, odio o sentimientos de agrado al saludar a alguien que hace tiempo que no se ha visto así como para comunicar el dolor de despedir a alguien. El tacto difiere en función de la cultura en la que el individuo se encuentre. Según McCroskey y Wheelless⁶⁰⁰, los anglosajones no son muy dados a demostrar afecto mutuo por esta vía mientras que los italianos, polacos e irlandeses son muy expresivos. Por este motivo, el grado en que se usa el tacto para comunicarse depende del origen del individuo y del de las personas con las que interactúa. Sin embargo, aún existiendo culturas de contacto y de no contacto, lo que el ser humano experimenta a través del tacto es tan importante que se manifiesta en el gran tamaño de las dos áreas táctiles del cerebro, la sensorial y la motora. Los labios y los dedos índice y pulgar ocupan una gran parte del espacio cerebral táctil. Asimismo, debido a que la piel es el órgano más extenso del cuerpo humano, sus funciones ocupan una parte importante en la correspondiente región cerebral. El tacto es el más primitivo de los sentidos corporales, tanto que la primera experiencia y la más elemental del ser humano, incluso antes de llegar al mundo, es la táctil. Cuando un embrión humano tiene unas ocho semanas de vida, mide unos tres centímetros y aunque todavía no tiene ni ojos ni orejas, ya responde a los estímulos táctiles⁶⁰¹.

Dice Argyle⁶⁰² que el contacto corporal es un tipo de conducta social básica, de hecho, las relaciones entre el bebé y las personas que le rodean consisten solamente en pautas de contacto físico que son reemplazadas luego por las señales visuales provenientes de la expresión facial y gestual y por las señales auditivas del habla. Sin embargo, la mayor parte del significado de tales señales se expresa en función de los contactos corporales a los que han reemplazado, especialmente en lo referente a relaciones interpersonales. Argyle se refiere al desarrollo de la relación madre-infante como uno de los ejemplos más claros del proceso.

⁵⁹⁹ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 69.

⁶⁰⁰ McCROSKEY, J.C. y WHEELLESS, L.R., *An introduction to human communication*, Allyn and Bacon, Boston, 1977, págs. 97-107.

⁶⁰¹ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 70.

⁶⁰² ARGYLE, Michael, *Op. cit.*, 2001 (1ª ed. 1969), págs. 87-90.

Asimismo, el autor añade que el contacto personal puede producirse de muchas maneras y de modos, aunque elabora una tipología de los cinco principales:

1. El acto de agresión que consiste en golpear a una persona se suele realizar de una forma definida por la cultura (azotes en las nalgas o puñetazos en la mandíbula).
2. Pasar la mano, frotar con suavidad, acariciar y asir son manifestaciones, según Argyle, de conducta parental, sexual y educacional, observándose también en otros contextos como el baile, los juegos de salón y al aire libre
3. Los saludos y despedidas incluyen dar la mano y besarse además de otros procesos mucho más complejos entre los que destacan el palmear, acariciar o pasar la mano por determinadas partes del cuerpo.
4. Por otro lado, el acto de agarrarse puede usarse como medio para comunicarse o acompañarse, como cuando dos individuos establecen durante toda la interacción un contacto corporal tomándose de las manos o tocando su mano la rodilla del interlocutor. Es interesante destacar asimismo que Argyle habla de la existencia de un lenguaje del contacto corporal aunque no sea muy elaborado. De esta forma, se establecen diferentes grados de presión y distintos puntos de contacto que indicarían estados emocionales tales como el miedo o actitudes como el deseo de intimidad. Además, hay que tener en cuenta también que cuando dos personas están en contacto se establece un sistema bidireccional de interacción precisamente porque cada una de ellas puede responder de forma recíproca o apartarse para establecer a la medida de sus deseos ese sistema interpersonal.
5. Finalmente, el gesto de guiar los movimientos del interagente puede consistir en llevarlo de la mano, tomarlo por el codo o combinar el contacto con actitudes agresivas (empujar y tironear).

En este apartado dedicado al sentido del tacto y el poder que éste ostenta para transmitir sentimientos y actitudes, es vital nombrar la investigación efectuada por Jourard⁶⁰³ en 1966, un científico que se detuvo en el análisis de la comunicación táctil

⁶⁰³ Véase JOURARD. S.M., *An exploratory study of body-accessibility*, Brit. J. Soc. Clin. Psychol., vol. 5, págs. 221-231.

pidiendo a un grupo de sujetos que indicaran quiénes les tocaban y en qué zonas del cuerpo. Jourard comprobó que en el caso de los estudiantes el mayor grado de contacto táctil provenía de la madre y de los amigos del sexo opuesto. De las investigaciones de este autor se deduce que el grado de contacto corporal de las personas depende sobre todo de factores como la edad y el tipo de relación interpersonal. Así, el contacto entre la madre y el bebé es muy grande, disminuyendo progresivamente a medida que el pequeño crece. Por otra parte, según este autor, el contacto es mayor entre las parejas heterosexuales de adolescentes y adultos y bastante marcado en las relaciones marido-mujer. Sin embargo, en otros casos, el contacto corporal es una especie de tabú virtual, salvo claro está en contextos de saludos y despedidas.

A modo de resumen es importante destacar por tanto que el elemento común presente en casi todos los tipos de contactos corporales reside en la mayor o menor intensidad del compromiso con la otra persona, a menudo de índole sexual, gregaria o relacional. De esta manera, el contacto corporal indoloro expresará intimidad mientras que los más rudos están relacionados con la agresividad y la coacción⁶⁰⁴.

⁶⁰⁴ ARGYLE, Michael, *Op. cit.*, 2001 (1º ed. 1969), pág. 90.

CAPÍTULO IV. LA PROXÉMICA: EL INTERCAMBIO DE MENSAJES NO VERBALES A TRAVÉS DEL ESPACIO

1. INTRODUCCIÓN

Las interacciones comunicativas en las que el ser humano participa a diario se desarrollan siempre en un espacio físico concreto. La política, en tanto que constituye una actividad social, también se desarrolla en un espacio determinado que recibe denominaciones como espacio político, esfera política o ámbito político. De esta manera, el espacio va configurarse como un marco de referencia respecto al que actúan los elementos que forman parte de esa actividad política. Por tanto, cualquier intercambio de mensajes en el entorno político cobrará un sentido determinado en función de las características de ese espacio. La comunicación política al igual que el resto de interacciones se representa en un determinado marco espacial debido a que se lleva a cabo por un grupo de representantes que ocupan posiciones en el espacio físico con relación a las posiciones de otros sujetos. En política, la distribución de sujetos y espacios no es azarosa puesto que es la expresión de una serie de relaciones sociales y normas culturales (por ejemplo, en el Parlamento, el presidente del Gobierno y el líder de la oposición ocupan un lugar determinado; en las reuniones con las directivas sus respectivos partidos aparecen también en una posición concreta y la proximidad que José Luis Rodríguez Zapatero o Mariano Rajoy mantienen con ciertas personas indica cierto grado de intimidad con las mismas).

En política al igual que en el resto de ámbitos sociales, el espacio está semantizado, es decir, el espacio posee significación gracias al uso social que de él se hace y a los fines para los que ha sido creado. El contexto espacial posibilita que los mensajes que intercambian los representantes políticos cobren un sentido preciso, diferente o divergente. Por otra parte, en el ámbito que nos ocupa –la comunicación política– el espacio está diseñado para el desempeño de diferentes funciones, por eso, el contexto espacial facilita el intercambio de mensajes o los dificulta. Cuando se ofrecen imágenes en los informativos de reuniones políticas en ocasiones, puede observarse como la disposición de mesas y asientos invita a la colaboración. En otras ocasiones, los representantes democráticos aparecen colocados de tal manera que se dificulta el intercambio de mensajes y la interacción con el resto del grupo.

El espacio político en el un representante se encuentre en un momento determinado va a pautar la forma de establecer la comunicación, el tono de la conversación, quiénes van a ser los interlocutores y los temas objeto de su comunicación. De hecho, en muchas ocasiones los políticos dependiendo del marco espacial en el que se encuentren se expresan en un tono más distendido, con mayor o menor hilaridad e incluso en un volumen tonal más o menos elevado. A la hora de analizar las relaciones políticas habrá que estudiar por tanto no sólo las distancias que mantienen los representantes democráticos entre ellos y con otras personas sino también el contexto espacial en el que se desenvuelven. De hecho, el orden social y espacial establecen en muchas ocasiones categorías relacionadas con la jerarquía y el estatus. Así, como se tendrá ocasión de comprobar más adelante, en el Palacio de la Moncloa, actual sede del Gobierno español, existe una relación directa entre la escala de jerarquías y la disposición de los distintos despachos.

El apartado de este estudio tiene como objetivo realizar un exhaustivo repaso al uso del espacio como fuente de comunicación y por tanto como transmisor de mensajes no verbales. Para ello se desarrollarán conceptos como el de proxémica y territorialidad. Asimismo, también se tendrán en cuenta las diferencias espaciales que surgen en diferentes zonas del mundo como consecuencia de las implicaciones interculturales. Finalmente, se profundizará en el estudio de la ecología del pequeño grupo y la disposición de asientos, aspectos que ofrecerán pistas muy fiables para poder analizar, entre otros asuntos, el establecimiento de toda una red de jerarquías en el ámbito de la comunicación política.

2. PROXÉMICA Y TERRITORIALIDAD: EL USO DEL ESPACIO

El espacio tal y como ya se ha apuntado, sirve de contexto a la comunicación, pero además cumple con otra serie de funciones que recoge Felicísimo Valbuena de la Fuente¹ entre las que se encuentran la de actuar como refugio confiriendo seguridad al hombre y protegiéndole de estímulos no deseados; facilita la interacción social a través de la creación de espacios específicos para usos concretos; cumple una función simbólica gracias a la asociación con el estilo de un determinado grupo, institución o empresa (aportando además datos sobre las personas que viven en él); facilita las condiciones apropiadas para que se pueda llevar a cabo la instrumentalización de tareas; constituye una fuente de gratificación a

¹ VALBUENA DE LA FUENTE, F. *Teoría General de la Información*, Noesis, Madrid, 1997.

partir de la experiencia de nuevos espacios; es una fuente de estímulos para la conducta y finalmente, contribuye a la supervivencia del individuo y la especie.

*“Siempre que dos personas participan en un encuentro social deben optar por cierto grado de proximidad física. El límite inferior equivale al contacto corporal; el límite superior es establecido por factores de visibilidad y audibilidad”*². Con estas palabras Michael Argyle se refiere a la proxémica, un término que la comunicación no verbal debe al doctor Edward T. Hall y que él mismo define como *“el conjunto de observaciones y teorías interrelacionadas con el uso que el hombre hace del espacio”*³. Este autor, el padre de la proxémica, dice además que todo ser vivo tiene unos límites físicos que le separan del entorno exterior. Así, desde las bacterias y las células simples hasta el hombre, todo organismo cuenta con unas fronteras detectables que señalan dónde comienza y dónde acaba. Sin embargo, Hall también se refiere a otra delimitación, no física, que se extiende fuera la anterior. A la misma se refiere bautizándola con el nombre de ‘territorio de los organismos’. De esta manera nace la idea del acto de reclamar y defender un territorio, al que llama territorialidad⁴. De hecho, el uso que el hombre hace del espacio afecta a la capacidad para conseguir ciertas metas planteadas en la interacción, por eso, según recoge Knapp, *“todo análisis del comportamiento espacial humano debería considerar la noción de territorialidad”*⁵.

Edward T. Hall es un prestigioso antropólogo estadounidense, Doctor por la Universidad de Columbia, que ha impartido, entre otras, clases en las universidades de Denver, Colorado, Vermont, Harvard e Illinois. Este autor comparte los supuestos de la Escuela de Palo Alto al suscribir la idea de que una cultura funciona como un sistema compuesto por múltiples códigos susceptibles de ser descompuestos y analizados. Entre estos códigos, Hall presta una espacial atención al espacio. Su interés sobre las percepciones culturales de este espacio se remonta a la Segunda Guerra Mundial, en la que participó como miembro del ejército de los Estados Unidos en diversos lugares de Europa y en Filipinas. Posteriormente, trabajó con los nativos de las reservas de Navajo y Hopi, narrando en varias publicaciones sus experiencias con ellos. Asimismo, ha desarrollado su trayectoria profesional en Oriente Medio, Europa y Asia y ha trabajado para el Departamento de Estado de los Estados Unidos enseñando estrategias de comunicación

² ARGYLE, Michael, *Análisis de la Interacción*, Amorrotu, Buenos Aires, 2001 (1º ed. 1969), pág. 90.

³ HALL, Edward T., *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*, Nuevo Urbanismo, Madrid, 1973, pág. 161.

⁴ HALL, Edward T., *El lenguaje silencioso*, Alianza, Madrid, 1989, pág. 173.

⁵ KNAPP, Mark, *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona 1995 .

internacional a diplomáticos. Además de ser el primero acuñó al uso del espacio el término de proxémica, Hall deja parte de su legado acerca de la utilización de las distancias y la territorialidad en dos libros, *La dimensión oculta* y *El lenguaje silencioso*, en los que describe las dimensiones subjetivas que rodean a alguien y las distancias que se intentan mantener con otras personas de acuerdo a ciertas reglas culturales. Para Hall siempre fue vital el estudio de las diversas formas que adoptan las personas para hablar unas con otras sin hacer uso de las palabras. Según este célebre antropólogo, los conceptos de espacio y tiempo son instrumentos con los que todos los seres humanos pueden transmitir mensajes. El espacio –según comenta- es el resultado de la defensa instintiva de su cubil por parte de un animal y se refleja en la sociedad humana en la celosa defensa que llevan a cabo los oficinistas de su mesa de trabajo o en el patio protegido y tapado de una casa latinoamericana⁶.

La conducta proxémica es la resultante de las necesidades espaciales y territoriales ya que el ser humano hace uso del espacio de dos maneras. Por un lado, posee un espacio personal que es como una burbuja invisible que acompaña al ser humano dondequiera que va siendo capaz de expandirse o contraerse en función del contexto social. Debido a la necesidad de este espacio vital denominado espacio personal, burbuja o espacio portable, en determinadas situaciones de proximidad excesiva el sujeto sufre estrés y tensión e incluso comportamientos antisociales (es el caso de cárceles o barriadas marginales). Este espacio personal va a ser por tanto el espacio que rodea al sujeto y en el que no va a estar permitida la intrusión de otros a no ser que el sea el propio individuo el que lo permita en circunstancias especiales. Así, este espacio personal envuelve al individuo en todo momento confiriéndole cierta sensación de seguridad y protegiéndole ante eventuales agresiones o intrusiones⁷. En este punto, cabe señalar que las personas importantes suelen tener asignado un espacio más personal al que no se accede fácilmente⁸.

En segundo lugar, el sujeto también establece un territorio, es decir, unas áreas espaciales que son geográficamente fijas. La territorialidad es un concepto que aparece en 1920 gracias al ornitólogo británico H.E.Howard. Este uso del territorio cumple funciones vitales en el mundo animal ya que garantiza por ejemplo la propagación de la especie al regular la densidad de población y proporciona un marco para que tengan lugar las

⁶ HALL, Edward T., *El lenguaje silencioso...*, págs. 7-13 y contraportada y HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, págs. 7-12.

⁷ CÁCERES, María Dolores, *Introducción a la comunicación interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003, pág. 227.

⁸ JAMES, Judi, *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*, Paidós, Barcelona, 2003, pág. 65.

interacciones (un lugar donde vivir, jugar, esconderse, etc.). Asimismo, la territorialidad también tiene que ver con la unión de los grupos y el mantenimiento de una serie de distancias que hacen factible la comunicación. De hecho, esta proximidad es fundamental por ejemplo para informar acerca de la existencia de alimento, la presencia de enemigos u otras amenazas. Es importante destacar también que entre los animales la territorialidad se relaciona con la superioridad, por eso, los animales más débiles son precisamente los que tienen más dificultad para fundar un territorio. En el ser humano, la territorialidad es también una conducta por la que el hombre reclama para sí mismo un área espacial determinada defendiéndola incluso en determinados contextos. De esta manera la territorialidad implica la apropiación de ese trozo de espacio y su defensa frente a los intrusos. Precisamente por este motivo, el territorio sirve al hombre para satisfacer primarias e interactivas (vivir, comer, dormir, jugar, procrear y llevar a cabo actividades sociales, como la política ejemplo⁹).

Por otra parte, no se puede olvidar la estrecha relación que mantienen la territorialidad y el estatus, algo que explica que sean precisamente las personas que disfrutan de una posición social más alta las que dispongan de más y mejores espacios y mayor libertad de movimientos (En los países monárquicos como España, los reyes siempre se colocan en tribunas preferentes con cierta elevación cuando disfrutan de algún evento al que han sido invitados; con el presidente del Gobierno ocurre exactamente lo mismo).

3. EL CONCEPTO DE TERRITORIALIDAD: TIPOS E INTRUSIÓN

Hall sostiene que el hombre ha desarrollado su territorialidad hasta un punto casi increíble y se pregunta por qué la cultura tiende a restar importancia o a obligar al individuo a reprimir y disociar sus sentimientos respecto al espacio¹⁰. Esta territorialidad constituye una parte muy importante del estudio del espacio y se define como “*la conducta cuya característica es un tipo de identificación con un área determinada que indique la propiedad y la defensa de este territorio ante quienes pueden ‘invadirlo’*”¹¹. Para Hall, la territorialidad se establece tan rápidamente que en la segunda sesión de una serie de conferencias, una parte significativa del público vuelve a sentarse en el mismo sitio. Asimismo, es curioso también que cuando un sujeto viaja fuera y observa las diferentes

⁹ Ibídem, págs. 221-222.

¹⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999, pág. 87.

¹¹ KNAPP, Mark., *Op. cit.*, pág. 114.

maneras de tratar el espacio, descubre enseguida variaciones asombrosas e incluso diferencias contra las que se reacciona enérgicamente. Por tanto, son miles las experiencias que enseñan de forma inconsciente al individuo que el espacio comunica mensajes. De hecho, las asociaciones y sentimientos que produce el territorio en un miembro de la cultura significan casi con total seguridad una cosa muy diferente en la siguiente¹².

Además de en los animales, en el ser humano también se encuentra el fenómeno de la territorialidad, un aspecto que contribuye a la regulación de la interacción social pero que en ocasiones también puede ser fuente de malentendidos. Asimismo, en la vida cotidiana del individuo existen conductas territoriales muy definidas como la ‘silla de papá’, el portátil de Pedro o el teléfono móvil de Claudia. En este contexto es interesante analizar lo que sucede cuando esta territorialidad es ‘invadida’. Lo que ocurre es que no todas las intrusiones territoriales son idénticas. Knapp cita las investigaciones de Lyman y Scott¹³, quienes reconocieron tres tipos de intrusiones: violación, invasión y contaminación:

- **VIOLACIÓN:** La violación implica el uso irrespetuoso de un territorio ajeno, algo que puede materializarse a través de la vista (mirando fijamente a alguien) o del cuerpo (cuando alguien ocupa dos asientos en un autobús).
- **INVASIÓN:** consiste en un intento de apropiarse de un territorio ajeno. De esta manera, puede consistir en la invasión armada a otro país o alguien que ha invadido la habitación de otro para un fin determinado.
- **CONTAMINACIÓN:** La contaminación puede producirse cuando se profana el territorio ajeno con lo que se deja atrás. Es decir, cuando por ejemplo se ocupa la habitación de un hotel y el nuevo inquilino encuentra enseres de otros (productos de aseo, sábanas usadas, etc.). Asimismo, también es un tipo de contaminación territorial el encontrarse heces de perro en el jardín de uno o restos de comida en los cubiertos.

Ante estas tres situaciones el individuo tiende a defenderse aunque no siempre en todas las ocasiones. Knapp recuerda que la intensidad de la reacción en territorio propio se

¹² HALL, Edward T., *El lenguaje silencioso...*, págs. 173-177.

¹³ LYMAN, S. M. y SCOTT, M.B., *Territoriality: a neglected sociological dimension*, Social Problems, 1967, 15, págs. 235-249.

produce en función de diversos factores. Algunos de estos factores pasan por quién ha violado ese espacio, por eso, surgirán diferentes reacciones si se trata de amigos o extraños, de hombres o de mujeres, de individuos con una posición alta o baja, de objetos o personas, coetáneos o personas muy mayores o muy pequeñas. Por otra parte, otro factor que interviene en la reacción tiene que ver con el motivo de la violación territorial. Así, si el violador era consciente de lo que hacía, la reacción del perjudicado suele ser más agresiva que si se hizo porque no quedaba más remedio o por ignorancia. Mientras, la violación del territorio personal afecta mucho más que la de un territorio público. De la misma manera, al individuo le enfadará más que le toquen el cuerpo que su césped. El tiempo constituye otro de estos factores puesto que la densidad de población y las oportunidades de negociar nuevos límites territoriales afectarán a la reacción¹⁴.

Asimismo, tal y como apunta Cáceres, el hombre también defiende su espacio apoyándose en la posición, la postura y el gesto. La posición se refiere al emplazamiento que persona adopta cuando se sitúa en el espacio acercando o disuadiendo el acercamiento. Mientras, la postura se relaciona con el ademán que se adopta, la forma de estar respecto a los demás. Así, la postura indica la predisposición para encontrarse con los otros o todo lo contrario. Finalmente, el gesto es la expresión de la persona que puede indicar si su estado anímico es receptivo o no frente a una eventual compañía¹⁵.

Al abordar la invasión de la territorialidad es necesario comentar los dos principales métodos de defensa del espacio: la prevención y la reacción. El primero es una forma de marcar el territorio con el objetivo de que los demás lo reconozcan como ocupado y se marchen a otro lugar. Una manera de hacerlo es ocupando directamente el citado territorio o solicitando a otro que lo ‘vigile’ mientras el sujeto está ausente. Otra manera haciendo uso de ‘marcas’ tales como sombrillas, ropas, agendas, etc¹⁶. Según Knapp, la gente no reacciona de la misma manera cuando no se produce la prevención de las violaciones territoriales. Este autor subraya que cuando un sujeto se acerca a otro, el primero se excita fisiológicamente, el corazón se acelera y se incrementa la sensibilidad cutánea. A continuación el individuo clasifica el estado como ‘positivo’ asociándolo a sentimientos como el agrado, el amor o el alivio, o ‘negativo’ relacionándolo con el desagrado, la vergüenza, la tensión o la ansiedad. Si el resultado de la evaluación es positivo se responde con un comportamiento recíproco, es decir, un acercamiento. En cambio, si se considera

¹⁴ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 116.

¹⁵ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 226

¹⁶ BECKER, F.D., *Study of spatial markers*, Journal of personality and social psychology, 1973, 26, págs. 439-445.

negativo es necesario tomar medidas para compensarlo por ejemplo, restableciendo la distancia adecuada entre ambos interactuantes ya sea mirando hacia otro lado, cambiando de tema por otro menos íntimo, cruzando los brazos para mostrar rechazo, cubriendo partes del cuerpo o frotándose el brazo (lo que hace que el codo se desplace hacia el receptor), etc.¹⁷.

Por otro lado, la territorialidad humana puede subdividirse en cuatro categorías que tipificaron Stanford M. Lyman y Marvin B. Scott¹⁸ y que denominaron territorio público, habitual, de interacción y corporal. En estos espacios se producen encuentros y comunicaciones que abarcan desde lo más espacioso a lo más íntimo. Además, en ellos intervienen reglas no escritas que regulan tanto su acceso como su violación que el individuo interioriza en función del grupo social al que pertenece. A continuación se exponen las características de estos territorios¹⁹:

- **TERRITORIO PÚBLICO:** Dentro de esta delimitación espacial se encuentran las ciudades, las plazas, las playas, los parques, las calles, etc. En estos espacios el acceso y el movimiento son libres a pesar de estar sujetos a ciertas normas sociales de origen comportamental (Los políticos al ser figuras públicas ocupan este territorio público en numerosas ocasiones).
- **TERRITORIO HABITUAL:** Es un espacio público ocupado por participantes regulares, grupos o individuos concretos. Es el caso de los clubes sociales, sedes de asociaciones, bares, ect. Suelen ser espacios homogéneos y en ellos sus usuarios suelen tener cierta percepción de intimidad y control sobre ese territorio (En el ámbito político, las sedes de los partidos serían un ejemplo de ‘territorio habitual’).
- **TERRITORIO DE INTERACCIÓN:** Se trata de un territorio con límites precisos a modo de frontera que permite hablar dentro y fuera. Son espacios destinados a las interacciones o situaciones concretas estando su entrada y salida sujeta a normas sociales (Ejemplo de este tipo de espacios son los hospitales, las empresas y otros espacios institucionales tales como el Parlamento).

¹⁷ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, págs. 114-117.

¹⁸ LYMAN, S. M. y SCOTT, M.B., *Op. cit.*

¹⁹ CÁCERES, María Dolores, *Op cit.*, pág. 223.

- **TERRITORIO CORPORAL:** Según Lyman y Scott, este territorio está conformado por el espacio inviolable que rodea al cuerpo humano siendo el más íntimo y reservado de todos. Sommer lo denomina espacio personal y a él ya se ha referido este estudio al hablar de la burbuja espacial que rodea al ser humano.

Mientras, la conducta proxémica es también una fuente de información sobre las relaciones ya que algo tan simple como la cercanía que mantienen dos personas dice mucho sobre el grado de su relación. Asimismo, las necesidades espaciales y territoriales se reflejan en los espacios vitales y laborales puesto que de forma consciente o inconsciente los individuos colocan las sillas, sofás, mesas y pupitres de tal manera que comunican a los que entran en sus espacios que ciertas partes de ellas les están cerradas o abiertas²⁰. Por este motivo, el sentido del yo de cada persona va más allá de su propia piel, una necesidad que se manifiesta también entre los animales; las bandadas de golondrinas por ejemplo, cuando se posan en un cable eléctrico, lo hacen a una distancia mínima predeterminada que siguen todas ellas: entre una y dos veces la anchura de su cuerpo con las alas recogidas. Asimismo, algunos ciervos que viven en reservas artificiales sin depredadores, mueren de estrés al no ser capaces de compartir su territorio con sus congéneres. Los animales tienen también una distancia ‘crítica’ y una distancia de ‘fuga’. Cuando se traspasa la distancia de fuga del animal, éste huye; si se ve acorralado porque se ha atravesado la distancia crítica, ataca. Los domadores, conscientes de estas distancias, manejan a los salvajes controlando su distancia crítica²¹.

Pues bien, en el ser humano ocurre lo mismo: cuando un extraño irrumpe en la zona crítica siente la necesidad de huir o de atacar. En el caso del hombre, la burbuja espacial personal simboliza la barrera externa de nuestro ser, la distancia a la que se pretende mantener a los demás al interactuar con ellos. Por eso, la burbuja es una zona defensiva que confiere las máximas posibilidades de supervivencia cuando una cita resulta más peligrosa de lo que en principio se había previsto. La burbuja es además más grande por delante que por detrás y actúa hacia las personas y los animales, no hacia los objetos. De esta forma, cuando no se conoce a alguien, no gusta o no se confía en el interlocutor, la burbuja se

²⁰ SCOTT, Michael D. y POWERS, William, G., *La comunicación interpersonal como necesidad*, Narcea, Madrid, 1985, pág. 47.

²¹ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 87.

amplía considerablemente, algo que permite afirmar que las dimensiones de la burbuja dependerán de las circunstancias del encuentro²².

Por otro lado, en este contexto relativo a la utilización del espacio no puede pasarse la aportación de Abraham Moles²³, quien enfoca el estudio del espacio partiendo de la percepción que el ser humano tiene del entorno. En su obra *Psicología del espacio* este autor establece una tipología de los espacios que rodean al sujeto como ser social desde una perspectiva fenomenológica. De esta manera, Moles percibe al hombre como un ser aislado que vive en su entorno constituido a su vez por un conjunto de zonas que se apartan poco a poco de él como punto de referencia y que llama ‘caparazones del ser’. En este sentido, el autor compara al hombre con una cebolla en la que las capas actúan a modo de caparazones²⁴:

- EL PROPIO CUERPO: En esta categoría el límite externo es la piel que conforma la frontera respecto al mundo. Es una especie de pared que separa al ser humano del mundo y le define como un volumen.
- EL GESTO INMEDIATO: Es el espacio personal o burbuja que rodea al hombre tomado desde un punto de vista fenomenológico. De esta forma el gesto inmediato es el espacio el que uno está o trabaja, en el que se incluye todo lo que está al alcance de la mano y no supone desplazamiento. De alguna forma, es la esfera que está tras toda la concepción funcional del mobiliario.
- LA HABITACIÓN: Se trata de la tercera capa. Es el espacio óptimamente cerrado que abarca el campo visual. Aunque está compuesta de subespacio tales como rincones, entrantes, etc., tiene la pregnancia de una forma unitaria.
- LA VIVIENDA: Es el caparazón que va más allá de los límites de la habitación siendo un espacio propio inviolable delimitado por paredes en las que se desarrollan todas aquellas relaciones microgrupales que conforman la vida privada. Es un refugio en el que el sujeto se rodea de los más cercanos y donde controla los objetos que allí se disponen.

²² Ibídem, pág. 87.

²³ MOLES, Abraham, *Psicología del espacio*, Aguilera, Madrid, 1972.

²⁴ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, págs. 229-230.

- **EL BARRIO:** Aunque sí cuenta con una ambiente de familiaridad para el individuo, este espacio escapa a su control. Es un ámbito conocido, habitual y seguro en el que no suele haber situaciones imprevistas. Según Moles, esta quinta capa es la personalización de lo personal.
- **LA CIUDAD:** Esta capa está recubierta de anonimato, de diversidad, de encuentro y de toma de decisiones. Además, la ciudad engloba la dimensión social del sujeto ya sea como trabajador, usuario de servicios, etc.
- **LA REGIÓN, EL PAÍS, EL MUNDO:** Todos son caparazones que se sitúan unos detrás de otros y que se alejan progresivamente del sujeto. Este conjunto de capas es el espacio donde tendrán lugar los proyectos futuros, la zona de viajes y la exploración. Para el sujeto esta última categoría es desconocida y entraña novedad.

4. LA UTILIZACIÓN CULTURAL DEL ESPACIO

La utilización del espacio difiere en las diferentes culturas que pueblan el planeta. Sin embargo, incluso en el seno de una misma cultura pueden hallarse diferentes usos espaciales. Prueba de ello son las dificultades que experimentan la mayoría de los americanos en el colegio con las asignaturas de geografía o de geometría debido a que el espacio como sistema informal cultural es distinto del espacio elaborado técnicamente en las clases de geografía y matemáticas. Esta situación se da en otras culturas diferentes y la razón estriba en la dificultad que supone para el niño imaginar la diferencia entre el sitio en el que se encuentra y los otros de los que escucha hablar. Los niños, por regla general, reconocen que existen nombres para algunas cosas y para otras no; primero identifican el objeto completo o el conjunto (la habitación, por ejemplo), posteriormente se fijan en otros de menor entidad (libros, ceniceros, lápices...) descubriendo primero cuánto deben bajar en la escala al identificar cosas y aprendiendo cuáles son los aislados y las pautas con que se maneja el espacio y la nomenclatura de los objetos²⁵.

En sus múltiples viajes alrededor del mundo Hall se encontró con diferentes contextos culturales. Para este autor, el contexto es todo lo que rodea al texto, ya sea

²⁵ HALL, Edward T., *El lenguaje silencioso...*, págs. 180-182.

lingüístico o no. En este sentido, Hall habla de culturas de contexto alto y de contexto bajo²⁶:

- **CULTURAS DE CONTEXTO ALTO:** en este tipo de culturas los mensajes cobran más importancia a través del contexto físico, las formas no verbales de comunicación y las relaciones humanas mientras que existe muy poca información que provenga de la lengua natural, explícita y transmitida por el mensaje (en Japón, la ceremonia del té es una interacción ritualizada en la que cada gesto tiene un significado, por tanto, trasciende la mera acción de tomar té. Las sociedades rurales suelen ser culturas de contexto alto ya que en ellas no es imprescindible intercambiar un gran número de mensajes porque el sujeto tiene en su poder muchos datos de los otros y del contexto).
- **CULTURAS DE CONTEXTO BAJO:** Para Hall, son aquellas culturas en las que la gran parte de la información se encuentra en los mensajes verbales (la sociedad norteamericana y las grandes urbes son culturas de contexto bajo debido a que es obligado codificar mucha información para posibilitar la fluidez de la comunicación, debido sobre todo a que los sujetos no se conocen ni tienen muchos datos acerca del otro).

Por otra parte, una vez identificadas las culturas de contexto alto y bajo, Hall comenzó a investigar las diferencias existentes entre las distintas culturas a la hora de abordar el concepto de espacio. Así, en el atolón de Truk se dio cuenta de que la gente trataba los espacios abiertos, en los que no hay líneas divisorias (tal y como las conoce la cultura occidental), como completamente delimitados, dándole a cada área un nombre. Asimismo, comprobó que no habían desarrollado una nomenclatura para los bordes de los objetos tan elaborada como la occidental. El autor, en la época que convivió con los hopis, también descubrió que utilizaban y concebían el espacio de modo diferente: mientras en occidente se funciona a partir de puntos y a lo largo de líneas, ellos no. De hecho, esta diferente concepción del espacio causó muchos quebraderos de cabeza a los supervisores blancos que gestionaron la reserva a principios del siglo XX²⁷.

²⁶ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 240.

²⁷ HALL, Edward T., *El lenguaje silencioso...*, págs. 182-184.

A pesar de la existencia de un sinnúmero de diferencias interculturales, el espacio también actúa como un factor de contacto entre culturas, una idea que puede explicarse a través de la relación que en diferentes países se tiene con los vecinos. En Latinoamérica por ejemplo, las casas se construyen alrededor de un patio que queda oculto de los extraños gracias a un muro. Los americanos que vivían en estas zonas se sentían excluidos de las cosas por esta razón, alegando que estaban desconectados: para ellos era importante saber qué ocurría detrás de esos muros. En Estados Unidos en cambio, la vecindad es una de las bases de muchas amistades puesto que el vecino es alguien realmente cercano (el ser vecino confiere ciertos derechos y privilegios y ciertas responsabilidades: se pueden pedir cosas prestadas pero también se está obligado a llevar al vecino al hospital en caso de urgencia). Por este motivo, los americanos eligen a sus vecinos con sumo cuidado ya que por todos es sabido que mantendrán contactos íntimos con ellos. En Francia y en Inglaterra sin embargo, las relaciones entre vecinos son mucho más frías porque la vecindad no une a la gente. En Inglaterra los niños cuyas puertas colindan no juegan entre ellos, y cuando lo hacen, se citan incluso con un mes de adelanto como si viviesen lejos²⁸.

Por lo que respecta a las pautas formales espaciales, según la cultura de la que se trate, pueden darse diversos grados de importancia y complejidad a la hora de pautar formalmente el espacio. Así, en América, ninguna orientación tiene prioridad sobre otra excepto en un sentido técnico o utilitario. En otras culturas, en cambio, se descubre enseguida que hay orientaciones sagradas o prioritarias. Las puertas de los navajos por ejemplo, deben estar orientadas al este, las mezquitas de los musulmanes hacia la Meca y los ríos sagrados de la India fluyen hacia el sur. Por otro lado, el concepto del espacio de los americanos hace uso de las lindes de las cosas y si no hay lindes crean líneas artificiales (en millas por lo general). Ellos tratan el espacio a través de la configuración de un sistema de coordenadas. Mientras, los japoneses y otros pueblos funcionan dentro de áreas, es decir, dan un nombre a los espacios y distinguen entre un espacio y el siguiente o entre las partes de un espacio. Para el americano el espacio está vacío y se entra en él cortándolo en líneas. Por otro lado, es también interesante destacar el gusto de la mayoría de las culturas por las medidas estándar (las manzanas por ejemplo, son uniformes en Estados Unidos). Los japoneses son también unos apasionados de la uniformidad. Las esterillas que cubren el suelo de sus domicilios, las ventanas, las puertas y los paneles suelen ser de medidas exactas en cada distrito. Tal es así que incluso en los anuncios por palabras de los diarios de

²⁸ *Ibíd.*, págs. 184-187.

venta o alquiler de viviendas, la superficie se expresa de acuerdo al número de esterillas que abarca el área en cuestión²⁹.

Hall subraya que todas las ideas anteriores confluyen en el principio de que el espacio comunica. Dice este autor que los cambios espaciales matizan la comunicación, la subrayan y en ocasiones pueden sobrepasar a la palabra hablada. Esto es debido a que el movimiento y la variación de la distancia entre las personas cuando entran en contacto es una parte integrante e imprescindible del proceso de comunicación. De hecho, la distancia normal en una conversación entre extraños ilustra lo importante que es la dinámica de la interacción espacial. De este modo, si un sujeto se acerca demasiado, la reacción es automática ya que el otro retrocede y así sucesivamente. Estas reacciones tienen además una estrecha relación con la cultura. Así, en Latinoamérica la distancia de interacción es mucho menor que en Estados Unidos. La gente no habla cómodamente si no se encuentra muy próxima, a una distancia que en Norteamérica provoca sentimientos hostiles o estímulos sexuales. Por este motivo, cuando un latinoamericano se acerca a un estadounidense, normalmente este último retrocede y se aparta. Este comportamiento es la causa de que los latinos piensen que los americanos son fríos, distantes, reservados y poco amistosos. Ellos les ven por su parte, atosigantes, agobiantes y demasiado empalagosos³⁰.

4.1. PROXÉMICA E INTERCULTURALIDAD

4.1.1. ALEMANES, INGLESES Y FRANCESES

En su libro *La dimensión oculta* Hall se interesa por las diferencias existentes en el uso del espacio en función de la cultura a la que el individuo pertenezca. Según Hall, los alemanes, los ingleses, los norteamericanos y los franceses comparten sectores considerables de su cultura aunque es cierto que también existen algunos puntos en los que dichas culturas difieren. Como consecuencia de esto, surgen conflictos por malentendidos causados por el comportamiento de los demás. Sin embargo, tal y como afirma Hall, lo más habitual es que las diferencias culturales que existen, por más que sean inconscientes, suelen atribuirse a la ineptitud, la grosería o la vacuidad por parte de la otra persona³¹.

²⁹ Ibídem, págs. 187-190.

³⁰ Ibídem, págs. 190-195.

³¹ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 203.

Por lo que respecta a los alemanes, este autor llama la atención sobre el hecho de que para los alemanes no existe la posibilidad de que se esté en el interior de una habitación sin penetrar al mismo tiempo en la zona de intrusión, especialmente si el recién llegado puede ver a la otra parte, cualquiera que sea la distancia a la que se encuentre. Por otra parte, y en relación con la esfera privada, los alemanes sienten su propio espacio como extensión de su 'yo' personal. De hecho, Hall sostiene que una clave de este sentimiento puede ofrecerla el término 'lebensraum', una palabra de imposible traducción debido a lo mucho que sintetiza y resume. Hitler lo empleó por ejemplo como eficaz palanca psicológica para impulsar a los alemanes a la conquista. Y es que, al contrario de lo que ocurre con los árabes, el 'yo' del alemán es algo que se siente expuesto a grandes peligros, motivo por el que el sujeto adoptará casi siempre todas las medidas que tenga a su alcance para proteger y preservar su 'esfera privada'³².

Precisamente debido a la necesidad del alemán de resguardar su 'yo', las casas con terrazas o balcones se disponen de tal manera que se conserva la intimidad visual del alojamiento. Asimismo, también se tiende a que los patios y jardines estén vallados, y además, independientemente de que estén vallados o no, son siempre sagrados. En Alemania, los edificios públicos y privados suelen tener puertas dobles para lograr la máxima insonorización. También se toman muy en serio la puerta, procurando evitar que sean ligeras o endebles. En este sentido, el significado que tiene una puerta abierta o cerrada es totalmente diferente por ejemplo, para alemanes y norteamericanos; en las oficinas, los norteamericanos mantienen las puertas abiertas mientras que los alemanes las cierran. En Alemania, el hecho de que la puerta esté cerrada no quiere decir que la persona que se encuentre detrás de ella quiera estar sola o que nadie la moleste ya que los alemanes piensan sin más que las puertas abiertas son señal inequívoca de descuido y desorden. En cambio, el cerrarlas preserva la integridad de la habitación proporcionando una frontera protectora respecto de los demás. Por otro lado, dice Hall, que las cualidades de orden y jerarquización que caracterizan a la cultura germánica se materializan en su forma de manejar el espacio. De esta forma, el autor afirma que los alemanes quieren saber en todo momento dónde se encuentran y se oponen a esas personas que al guardar cola se saltan puestos o que no obedecen señales de 'prohibido el paso' o 'permitido solamente al personal del centro'. Finalmente, cabe también destacar que en Alemania, modificar la posición del asiento constituye una infracción de las normas del buen comportamiento. De hecho, como un

³² *Ibidem*, pág. 203.

medio más de disuadir a quienes ignoren esas normas, se añade al hábito social el peso mismo que caracteriza a la mayor parte del mobiliario alemán³³.

En Inglaterra, quien determina quién es cada uno es el sistema social establecido. Es decir, el inglés, nace y se educa en un determinado sistema social. Tal y como sostiene Hall, *“si es un lord, lo seguirá siendo cualquiera que sea el sitio donde se pueda encontrar en un momento dado, aunque esté tras el mostrador de una pescadería”*. Por lo que se refiere a otros usos del espacio, es interesante subrayar que el inglés de clase media y alta crece en la habitación de los niños, que comparte con hermanos y hermanos. Lo importante de este aspecto reside en que la diferencia entre disponer de una habitación para uno sólo y el compartirlo con otros, produce un efecto destacable sobre el inglés respecto de su propio espacio. En otras palabras, puede que debido a lo anterior, nunca vuelva a tener de forma permanente un cuarto para disfrutarle él solo, raramente confía en llegar a poseerlo y no cree tener derecho a ello. Por este motivo, el inglés se sorprende de la necesidad que sienten otros, como los norteamericanos de disponer de un lugar seguro y propio, en el que trabajar, es decir, contar con un despacho. Por otra parte, es también curioso que el americano que quiere estar solo se marche a una habitación y cierre la puerta mientras que el inglés, al estar habituado a no tener una habitación propia, nunca utiliza el espacio para refugiarse de los demás. El inglés ha aprendido a interiorizar todo un conjunto de barreras que levanta inmaterialmente ante sí cuando cree conveniente, dando por supuesto que los demás no tendrán dificultades para reconocerlas. Curioso es asimismo, que el inglés, llega a considerar que llamar por teléfono puede ser, por el carácter acuciante que tiene, inoportuno y descortés. El inglés cree que el teléfono es tan sólo para los asuntos importantes o urgentes y para casos de extrema necesidad. Finalmente, no puede dejarse pasar por alto el asunto de la vecindad en Inglaterra, un lugar en el que la proximidad no significa nada por sí sola. Es decir, que el hecho de vivir en un lugar concreto no da derecho a visitar a la familia de la casa de al lado ni a pedirle nada, ni a entablar amistad ni a que los niños jueguen con los del vecino. En Inglaterra, los modelos de vecindad no se rigen por el espacio, sino por el estatus social de cada uno³⁴.

Hall también analiza el comportamiento proxémico de los franceses. De ellos dice que los que viven al sur y al este de París pertenecen a las culturas propias de las riberas del Mediterráneo. Al parecer, el empleo que del espacio hace el hombre mediterráneo puede observarse al subir a uno de sus trenes abarrotados de gente, sus autobuses y automóviles,

³³ Ibídem, págs. 203-212.

³⁴ Ibídem, págs. 213-220.

las terrazas de los bares y las propias viviendas. Además, hay que tener también en cuenta que la forma de vida abigarrada implica un elevado grado de interacción sensorial. Al igual que en otras partes de la cuenca del Mediterráneo, los franceses emplean gran parte de su tiempo de ocio en restaurantes y cafés³⁵.

En Francia, la casa se reserva a la actividad familiar ya que la actividad social se lleva a cabo fuera de esas cuatro paredes. Lo que está claro es que los franceses se implican mucho sensualmente. Es precisamente el trazado de sus oficinas, viviendas, pueblos y ciudades lo que ayuda a mantenerlos en íntima relación. Esta calidad se exhibe muy a menudo en los encuentros interpersonales. Debido a esto, los franceses no solo se encuentran sensualmente muy involucrados entre sí, sino que además están habituados a lo que para otros es una estimulación sensorial grande. Incluso el tamaño de los automóviles franceses se concibe en función de sus necesidades ya que con coches del tamaño de los norteamericanos se produciría un caos total. En sus vehículos demuestran que aprecian la individualidad personal en una medida mucho mayor que en los Estados Unidos. Por otro lado, los franceses también han aprendido a sacar el máximo partido a los parques y a otros lugares semejantes. Los espacios de este tipo son para los franceses algo de lo que se está casi obligado a disfrutar, un motivo por el que las terrazas al aire libre, las plazas y los jardines la gente se junta para distraerse colectivamente³⁶.

4.1.2. JAPÓN

En su búsqueda de modelos proxemísticos interculturales, Hall se interesa también por el comportamiento territorial entre las formas inferiores de vida ya que desde su punto de vista ayudan a consolidar el grupo y a aislarlo de los demás, lo primero a través del reforzamiento de la identidad interior del mismo y lo segundo, haciendo que la comunicación sea más difícil entre los grupos distintos. Para probar la disparidad de modelos proxémicos, se interesó por el modo de vida de japoneses y norteamericanos, comparando ambos. Al adentrarse en la cultura japonesa Hall descubrió que en este país el espacio y la organización social estaban interrelacionados. Antigüamente, los gobernadores militares se situaban en zonas concéntricas en torno a la capital gubernamental, Ado (Tokio). Su proximidad al centro reflejaba el grado de relación y lealtad del noble respecto

³⁵ *Ibíd.*, págs. 213-220.

³⁶ *Ibíd.*, págs. 220-226.

del gobernante. Para los japoneses, el concepto de centro al que uno puede llegar desde cualquier punto, es un asunto recurrente en la cultura japonesa³⁷.

Por otra parte, resulta curioso que los japoneses den nombre a las intersecciones en lugar de atribuirlo a las calles que confluyen en ese punto. Son las esquinas que resultan del cruce y no las calles las que reciben una denominación concreta. Asimismo, las casas se numeran por el orden en que han sido edificadas. A esto hay que añadir que lo más normal es que los vecinos no se conozcan entre sí, por lo que a alguien despistado puede costarle un buen rato localizar a alguien de un barrio japonés concreto aún teniendo la dirección. En cuanto al mobiliario, una de las partes más importantes para los nipones es la chimenea (hibachi) ya que su localización en la casa lleva consigo una considerable carga emocional similar al que para los occidentales tiene el concepto de tierra. El calor humano es para los japoneses es fundamental, y según Hall, cuando las manos de uno tocan las del vecino y se siente el calor corporal del otro, los nipones experimentan una sensación de unidad y compañía única e incomparable. Según el autor, sólo cuando se experimenta esta sensación se llega a conocer a los japoneses. Debido a la atracción que sienten por el centro de los espacios a los japoneses las habituaciones occidentales, al estar despojadas de objetos en el centro, les parecen frías y desangeladas. Sin embargo, existen otras muchas diferencias espaciales respecto a americanos y europeos y que tienen que ver con los espacios de características fijas y semifijas. Y es que aunque para los occidentales las paredes son fijas, en Japón son semifijas. Es decir, que los paneles de separación son móviles y por tanto, las habitaciones pueden servir a distintos propósitos y funciones. Por otra parte hay que tener también en cuenta otras diferencias preceptuales entre orientales y occidentales referentes al término aglomeración. Así, generalmente, para el occidental, el término ‘aglomeración’ o la palabra ‘multitud’ tienen un sentido peyorativo que entraña sensaciones desagradables. Los japoneses en cambio gustan de la agrupación personal en ciertas situaciones. Por ejemplo, dormir todos juntos en el suelo unidos les parece que ayuda a establecer vínculos más estrechos entre los miembros de la familia; a esta práctica se la denomina ‘dormir al estilo japonés’³⁸.

Sin embargo, a pesar de que a los nipones no les gusta estar solos y prefieren tener gente pululando alrededor, no soportan compartir el muro de su casa o de su piso con el vecino debido a que piensan que su casa y la zona que la rodea forman una estructura indivisible. De alguna manera, la zona de espacio que rodea el hogar se considera como una

³⁷ *Ibídem*, págs. 220-226.

³⁸ *Ibídem*, págs. 229-236.

parte más de la casa, como puede ser el tejado. Hall llama la atención sobre otra cuestión que merece ser destacada aunque sea de pasada. Se trata del concepto mismo de espacio. En este sentido, cuando los occidentales piensan en el espacio se refieren la distancia que media entre los objetos porque en Occidente se enseña a reaccionar respecto a los objetos y a percibir en el espacio como un 'vacío'. En cambio, a los japoneses se les educa para que asignen un sentido, un significado a los espacios, es decir, que perciban su forma y su distribución e incluso cuentan con un vocablo propio: el 'ma' o intervalo, una concepto vital de toda experiencia espacial japonesa. El 'ma' está presente en el trazado y plan de todos los demás espacios. De hecho, los japoneses son únicos en la ordenación y el arreglo del 'ma'. Según Hall, la famosa habilidad japonesa para crear jardines viene de la percepción que tienen del espacio ya que además de emplear la visión, involucran a todos los demás sentidos (el olfato, las modificaciones de temperatura, la humedad, la luminosidad, la firma y el color, son elementos que se entrelazan de tal manera que exigen utilizar todo el cuerpo como si se tratase de un órgano sensorial total)³⁹.

4.1.3. LAS CULTURAS ÁRABES

Para completar su análisis acerca de las variaciones proxémicas en situaciones de interculturalidad, Hall también repasa algunos conceptos espaciales del mundo árabe. Una de las primeras cuestiones que le llaman la atención son las viviendas árabes de las clases media y alta, las cuales son mucho más amplias que los apartamentos de las ciudades occidentales. Asimismo, otra característica de la cultura de los pueblos de Oriente Medio pasa por la aglomeración y el empujón que presentan sus vías y lugares públicos, un asunto que tiene mucha relación con la manera que tienen los árabes de sentir el cuerpo del otro. En los países árabes el hecho de ocupar un lugar determinado siempre que sea público no atribuye ninguna especie de derecho sobre el mismo. El árabe no se plantea ni siquiera el hecho de que alguien pueda sufrir una intrusión en público. Para ellos, lo público es eso, simplemente público. Lo curioso es que a la hora de circular por las vías públicas, los árabes creen que tienen derecho al espacio que les rodea mientras se mueven. Por este motivo, si alguien se dirige a ocupar un espacio hacia el que el árabe se dirige, estará violando los derechos de éste. Al árabe le molesta enormemente que alguien le corte el paso en una vía pública. Sin embargo, en aglomeraciones públicas los árabes ven 'normal' meter

³⁹ *Ibídem*, págs. 229-236.

el codo y empujar e incluso pellizcar a las mujeres en los medios de transporte públicos. Según apunta Hall, esto es debido a que no tienen conciencia de la existencia de una zona en torno al cuerpo que conforma lo que se viene a denominar esfera privada⁴⁰.

Para los árabes, la localización de la persona en relación a su cuerpo es diferente porque la persona existe en alguna parte dentro del cuerpo a pesar de que su 'yo' personal no está oculto pudiendo ser herido fácilmente a través del insulto. Por eso, Hall dice que el cuerpo del árabe está protegido frente al tacto pero no frente a la palabra. Otro aspecto a tener en cuenta en la cultura árabe tiene que ver con la mirada, ya que en esta cultura no sólo resulta mucho más elevado el nivel de los ruidos sino también el nivel de penetración de la mirada, el toque con las manos y el aliento mutuo de los interlocutores. Para los occidentales, tal intensidad de sensaciones puede llegar a ser insoportable. Por lo que respecta a las viviendas, éstas son demasiado grandes comparadas con la vivienda media americana o europea. A esto hay que añadir que evitan la división de las mismas en habitaciones porque al árabe le disgusta profundamente la soledad. De esta manera, el trazado de la casa se configura de tal forma que mantiene a la familia unida en el seno de una única estructura protectora debido a que los árabes están muy involucrados mutuamente. Como consecuencia de la inexistencia de la intimidad individual en el seno familiar, cuando desean quedarse solos, simplemente guardan silencio⁴¹.

Por otro lado, es importante subrayar también la importancia del olfato en la vida árabe ya que además de determinar la distancia constituye una parte vital de su sistema comportamental. Y es que Hall recuerda que los árabes respiran dirigiendo el aliento hacia quien hablan porque el árabe gusta de los buenos olores siendo el olfato un medio de implicarse con los demás. De hecho, oler a un amigo es además de agradable, deseable puesto que negarle el aliento equivale a avergonzarse de uno mismo. Debido a este protagonismo que otorgan al olfato, en la cultura árabe no sólo no se eliminan todos los olores corporales sino que incluso les fortalecen y los utilizan en las interacciones humanas. Asimismo, tampoco tienen miramientos a la hora de decirle a alguien que le desagrada su olor. Hasta tal punto el olor es fundamental para el árabe, que incluso se tiene en cuenta a la hora de elegir pareja. En algunas sociedades, cuando se observa a dos futuros contrayentes con vistas al matrimonio, el intermediario del novio en algunas ocasiones solicita poder oler a la novia, que podrá ser rechazada si no desprende un olor que consideren agradable⁴².

⁴⁰ *Ibídem*, págs. 236-250.

⁴¹ *Ibídem*, págs. 236-250.

⁴² *Ibídem*, págs. 236-250.

Es importante subrayar en esta cultura el vínculo que establecen entre el olor y el estado de ánimo. Por eso, de alguna manera el olfato desempeña dos funciones en la vida árabe: por un lado une a quienes pretenden interactuar y separa a quienes quieren no quieren establecer contacto. En este sentido, para un árabe es esencial permanecer dentro de la zona olfatoria para mantener un contacto que le permita poder estar pendiente de los cambios emocionales de los demás. Por otra parte y referente a la forma de mirar a la cara, cabe destacar que para los árabes ver a una persona periféricamente es considerado de mala educación considerando también una grosería sentarse o permanecer de pie dando la espalda a los demás. Sin embargo, aunque tachan de inadecuado andar por una casa extraña mirando los objetos, les parece natural mirarse entre sí, por eso, se miran intensamente a los ojos cuando hablan. Antes de concluir este repaso al concepto de espacio del mundo árabe es preciso detenerse en los sentimientos que esta cultura experimenta en torno a los espacios cerrados. Hall descubrió que a los árabes, a pesar de no importarles verse cercados por una muchedumbre de personas, sienten verdadero pavor frente a la idea de estar encerrado entre cuatro paredes. Para agradecerles un espacio cerrado debe contar de una gran extensión liberada de obstáculos en la que poder moverse con libertad, han de ser muy altos de techo para que la vista no tropiece con ellos y deben contar con buenas vistas al exterior⁴³. De lo que no cabe duda por tanto y a modo de resumen, es de que los patrones proxemísticos difieren entre sí enormemente en función de la cultura. Sin embargo, si se analizan detenidamente, no es difícil obtener algunas claves que desvelan el mundo perceptual de un pueblo concreto. El percibir el mundo de modo distinto da lugar a relaciones interpersonales diferentes e implica planteamientos diversos en los más variados campos⁴⁴.

5. LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO Y DE LAS DISTANCAS

5.1. EL ESPACIO QUE RODEA AL HOMBRE: RASGOS FIJOS, RASGOS SEMIFIJOS Y RASGOS INFORMULADOS

En su libro *La dimensión oculta*, Hall⁴⁵ se refiere a la proxemística como manifestación de una microcultura que tiene tres aspectos: rasgos fijos, rasgos semifijos y rasgos informulos.

⁴³ Ibídem, págs. 236-250.

⁴⁴ Ibídem, pág. 250.

⁴⁵ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 161.

Al referirse a estos tres aspectos Hall se detiene también en las consecuencias que para el hombre puede tener la aglomeración. Así, recuerda como varios experimentos llevados a cabo con un grupo de ciervos de la isla de James, *“recuerdan de forma escalofriante, la Muerte Negra que hizo perecer a dos tercios de la población de Europa a mediados del siglo XIV. Aunque esta gran mortandad de seres humanos se debió directamente al Bacillus pestis, sus efectos se vieron indudablemente exacerbados por una disminución de resistencia frente a la enfermedad, originada por el tipo de vida y hacinamiento propios de las villas y ciudades medievales, cuyos habitantes se hallaban, por ello, sometidos a un excesivo stress”*⁴⁶. Los ciervos de James Island, situada a una milla de la costa de Maryland, en la bahía de Chesapeake morían debido a la superproducción de las glándulas suprarrenales por el estrés. Estas glándulas desempeñan una importante función en la regulación del crecimiento, la reproducción y el nivel de defensas del organismo. Por eso, la superpoblación provocaba la muerte no por hambre, infección o agresión de otros animales, sino por una reacción fisiológica del estrés⁴⁷.

Sin embargo, el aumento de la densidad no implica inmediatamente el incremento del estrés o el comportamiento antisocial del individuo. Dice Knapp que incluso en algunas ocasiones se busca placer en la densidad (en partidos de fútbol o conciertos multitudinarios). Añade este autor que si el sujeto se hace responsable de su presencia en una situación de aglomeración siendo consciente de que desaparecerá en cuestión de horas, los efectos negativos se minimizan. Así, debido a que niveles altos de densidad pueden generar multitud de problemas, los humanos no permanecen inmutables en aquellos contextos que exigen una convivencia prolongada en condiciones de alta densidad. Lo que ocurre es que busca soluciones para hacer frente o aminorar los perjuicios de las citadas situaciones. Una de las investigaciones llevadas a cabo acerca del manejo de la densidad, la llevó a cabo Milgram⁴⁸, quien afirmó que los habitantes de las grandes urbes estaban expuestos a una sobrecarga de información, personas, objetos, problemas y otras cuestiones. Para evitar esta saturación, estas personas se involucran en conductas que a veces hacen que los forasteros les vean como distantes emocionalmente de los demás. Estas conductas son por ejemplo, mantener conversaciones más cortas con la gente, ignorar situaciones de escasa prioridad (no hablar con la gente con la que se coincide en el itinerario del trabajo), trasladar a otros la responsabilidad de ciertas transacciones (sustituir al conductor del

⁴⁶ Ibídem, pág. 162.

⁴⁷ KNAPP, Mark, *Op cit.*, págs. 118-119.

⁴⁸ MILGRAM, S., *The experiency of living in cities*, Science, 1970, 167, págs. 1461-1468.

autobús de la responsabilidad de dar cambio) o eliminar ciertas situaciones por medio de porteros que se ocupan del mantenimiento de los bloques de viviendas⁴⁹.

Asimismo, Hall también advierte de que en contra de lo que se puede pensar, el comportamiento territorial en cualquier fase de la vida es fijo y rígido. El célebre antropólogo aclaraba esta idea al señalar que las fronteras de los territorios permanecen constantes al igual que las localizaciones dentro del territorio para las distintas actividades específicas (dormir, comer o anidar, por ejemplo). Para Hall, el territorio se delimita a través de signos visuales, orales y olfatorios, constituyendo una extensión del organismo. Según este autor, el hombre ha ideado extensiones materiales de la territorialidad además de indicaciones y señales territoriales, unas visibles y otras no. Por este motivo, debido a que la territorialidad está relativamente fijada, Hall denomina a este tipo de espacio, ‘espacio de características fijas’⁵⁰.

5.1.1. EL ESPACIO DE CARACTERÍSTICAS FIJAS

Como se acaba de apuntar, se trata de un espacio que conforma una de las formas básicas de organizar las actividades de los individuos y de los grupos, englobando dentro de él las manifestaciones materiales y las invisibles (modelos o esquemas interiorizados que gobiernan el comportamiento del hombre en su movimiento). Un ejemplo de expresión de estos modelos de características fijas son los edificios, agrupados de modo característico e interiormente divididos a su vez de acuerdo a planes determinados culturalmente. El interior de una casa occidental por ejemplo, está organizado espacialmente ya que no sólo pueden encontrarse habitaciones que sirven para funciones específicas sino también otros espacios dedicados a la higiene y la salubridad⁵¹.

Por otro lado, y también dentro del capítulo dedicado al espacio de características fijas, Hall hace referencia a Goffman, quien en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*⁵², realiza una serie de comentarios acerca de la fachada con la que las personas se enfrentan al mundo y su relación con el verdadero ser íntimo que ocultan tras ella. Para Hall la utilización del término ‘fachada’ es muy revelador porque significa el reconocimiento de la existencia de planos o instancias que han de penetrarse y alude a

⁴⁹ KNAPP, Mark, *Op. cit.* págs., 118-122.

⁵⁰ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág.163.

⁵¹ *Ibidem*, pág. 164.

⁵² Véase GOFFMAN, Irving, *La representación de la persona en la vida cotidiana*, Amorroutu, Buenos Aires, 1981.

ciertas funciones que cumplen los aspectos arquitectónicos que ofrecen pantallas y refugios tras los que poder retirarse de vez en cuando. A veces el esfuerzo para mantener en pie la fachada es excesivo. De alguna manera la arquitectura proporciona un refugio en el sujeto puede ser realmente él mismo. Según Hall, el punto importante que merece ser destacado cuando se habla de espacio de características fijas es que se trata del molde en el que se funde gran parte del comportamiento humano. En este sentido, el autor recuerda unas palabras de Winston Churchill en las que decía: “*damos forma a nuestros edificios y ellos nos configuran a nosotros mismos*”⁵³.

5.1.2. ESPACIO DE CARACTERÍSTICAS SEMIFIJAS

El doctor Humphry Osmond fue uno de los primeros en probar la relación existente entre el comportamiento y el espacio de características semifijas. Durante su etapa de director en el hospital de Sakatchewan se dio cuenta de que algunos espacios tales como las salas de espera, mantienen a la gente separada. A este tipo de espacios les denominó ‘sociófugos’. A otros, como las mesas de las terrazas de los cafés franceses les llamó ‘sociópetas’ porque tendían a reunir a las personas. Además, Osmond observó que el hospital disponía de demasiados espacios ‘sociófugos’. Osmond puso a trabajar en este asunto al psicólogo Robert Sommer para que, tomando como espacio experimental la guardería de geriatría femenina, descubriese la relación existente entre el mobiliario y las conversaciones de las pacientes. Tras un periodo de observación y la colaboración del personal del hospital, Sommer se dio cuenta de que el mobiliario y la disposición de sillas y mesas en la guardería influía en el número de conversaciones en las que participaban las ancianas. De este modo, se optó por reestructurar la sala consiguiendo duplicar las conversaciones y aumentando por tanto la interacción verbal. Apoyándose en este experimento, Hall destaca que la estructuración del espacio semifijo puede producir un profundo efecto sobre el comportamiento que es mensurable. Por otra parte, el autor también subraya que la forma y el lugar en que las pertenencias y el ajuar doméstico se arreglan y colocan, es una cuestión que depende tanto de patrones microculturales representativos no solamente de amplios grupos culturales, sino también de las más

⁵³ Ibídem, págs. 165-169.

mínimas variaciones de ese orden, que hacen que cada individuo se convierta en un ser único y singular⁵⁴.

5.1.3. EL ESPACIO INFORMAL

El espacio informal es el más interesante para el objetivo de este estudio ya que comprende las distancias que el individuo mantiene en sus interacciones con los demás, unas distancias de las que además no se tiene conciencia expresa. De hecho, a esta categoría se le denomina espacio informal porque no es expresa, no porque carezca de forma o tenga menos importancia que las otras dos⁵⁵. Así, el espacio informal acompaña a todo individuo extendiéndose o contrayéndose en función de las situaciones vividas, del tipo de interacción, la relación de los interlocutores, sus personalidades y otros aspectos⁵⁶. Lo que hay que tener presente es que los modelos espaciales tienen límites claros y precisos además de una profunda significación que conforma una parte vital de la cultura⁵⁷.

A la hora de analizar una interacción comunicativa es importante prestar atención a las distancias que mantienen los distintos interlocutores entre sí, las variaciones que se producen a lo largo de la situación, la reacción de los interlocutores a las aproximaciones o alejamientos, etc. Asimismo, es igualmente interesante precisar cómo interactúan los fenómenos espaciales, temporales y verbales. Por otro lado, el contacto físico, que supondría el grado máximo de cercanía se acompaña de importantes implicaciones sociocomunicativas. En este sentido, se ha llegado a plantear una clasificación en términos de interculturalidad bipartita: culturas de contacto versus culturas de no contacto. Así, algunos estudiosos llegan a hablar hasta de catorce tipos básicos de contacto físico (Morris⁵⁸ habla de hasta 457 posibilidades de contacto físico que pueden resumirse en los 14 siguientes): dar o chocar las manos, guiar a alguien acompañándolo, palmada, ligar los brazos, abrazos de hombros, abrazo total, mantener la mano del otro, el abrazo de cintura, besos, tocar la cabeza con la mano, tocarse las cabezas, caricias, llevar a cuestas, ataque fingido. Sin embargo es imprescindible analizar la frecuencia y la regularidad con que aparecen estos tipos de contactos. Por tanto, cuando se analice una interacción comunicativa

⁵⁴ Ibídem, pág. 175.

⁵⁵ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 175.

⁵⁶ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 122.

⁵⁷ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 176.

⁵⁸ Véase MORRIS, Desmond, *Intimate behavior*, Random house, Nueva York, 1971 y MORRIS, Desmond, *El hombre al desnudo*, Folio, Barcelona, 1985; RICHMOND, Virginia P. y MACCROSKY, James C., *Nonverbal behavior in interpersonal relations*, Allyn & Bacon, 4ª ed, Boston, 2000.

habrá que permanecer atento a la producción o ausencia de contactos físicos, si en caso de que se produzcan son recíprocos o no, la intensidad y duración de los mismos, qué zonas están implicadas en el contacto y la reacción de los participantes a los mismos (reciprocidad, rechazo, tensión, indiferencia...). En este contexto relativo a la proxémica habrá que tener también en cuenta las posturas relativas que adoptan los cuerpos durante las interacciones y que ya han sido revisadas en este estudio (relajación-tensión, inclusión-exclusión, cara a cara o en paralelo, congruentes-divergentes, etc.)⁵⁹.

Al igual que el hombre, las aves y los mamíferos no sólo poseen unos territorios que ocupan y defienden frente a los de su propia clase sino que también mantienen una serie de distancias uniformes que mantienen guardando una cierta separación entre sí. Hall recuerda que Hediger las tipificó llamándolas distancia de huida, distancia crítica y distancia personal y social. Al igual que los animales, el ser humano posee una forma uniforme de manejar la distancia que le separa de sus semejantes. Sin embargo, salvo en casos muy puntuales, la distancia de huida y la crítica han desaparecido de las reacciones humanas. Mientras, la distancia personal y social siguen estando muy presentes todavía. Tras largos años de investigaciones Hall llegó a identificar ocho distancias, sin embargo, observaciones más recientes le convencieron de que la estratificación en ocho distancias era demasiado compleja, siendo cuatro más que suficientes. A estas cuatro distancias Hall las denomina íntima, personal, social y pública. Es importante tener asimismo en cuenta que cada una conlleva dos fases, una próxima y otra remota. Otro dato interesante que se obtiene de los experimentos de Hall es el que parte del dinamismo del espacio. Dice este antropólogo que el hombre experimenta la sensación de la distancia de la misma forma que lo hacen el resto de animales. Es decir, su percepción del espacio es dinámica porque está vinculada a la acción, a lo que se puede hacer en un espacio dado, más que a lo que se ve mediante la contemplación pasiva⁶⁰. Como ya se ha apuntado anteriormente, a la hora de estudiar los tipos de distancias que maneja el hombre no hay que olvidar que cada una tiene una fase próxima y otra remota, de las que este estudio se ocupará por separado. Asimismo, habrá que tener también presente que las distancias medidas variarán en función de las diferencias de personalidad y de los factores ambientales (un nivel algo de ruidos o una iluminación pobre inducirán a la gente a aproximarse más entre sí)⁶¹.

⁵⁹ RAGA GIMENO, Francisco, *Comunicación y cultura. Propuestas para el análisis transcultural de las interacciones comunicativas cara a cara*, Iberoamericana, Madrid, 2005, págs. 65-66.

⁶⁰ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 181.

⁶¹ *Ibíd.*, pág. 153.

El motivo de que estas distancias respondan a una estructura cuatripartita se basa en la observación verificada tanto en animales como en seres humanos, ya que según argumenta Hall, las aves y los simios manifiestan contar con unas distancias íntima, personal y social al igual que el hombre. De hecho, el hombre occidental ha compaginado las actividades y relaciones sociales y de consulta, integrándolas en una sola categoría de distancia añadiendo la relación pública debido a la aparición de la figura pública. De esta forma, la manera en que europeos y americanos practican las relaciones ‘públicas’ y el estilo o comportamiento público es diferente a las que se utilizan en otras partes del mundo. Sin embargo, Hall sostiene que existen ciertas obligaciones implícitas que compelen a tratar a los extraños de ciertas maneras que vienen preescritas. En definitiva, que a la hora de abordar los diferentes niveles proxémicos se encontrarán cuatro categorías principales de relaciones (íntimas, sociales y públicas) junto a otros tantos tipos de actividades y espacios asociados a las mismas⁶².

El modo de colocarse en una situación comunicativa determinada sigue hoy en día teniendo vital importancia para el hombre. Dentro del ámbito de estudio de la proxémica una de las cuestiones más analizadas ha sido la distancia interpersonal que las personas mantienen a la hora de establecer una interacción. Normalmente cuando una persona habla con otra no suele variar la distancia establecida entre emisor y receptor, y si lo hace, será muy levemente. Dice Dazinger⁶³ que durante una conversación ordinaria la distancia entre nariz y nariz oscila entre los 120 y los 150 centímetros, siendo la variación de esta distancia motivo de incomodidad. Así, este autor sostiene que si alguna amistad ordinaria violara esta regla táctica de la distancia interpersonal y se colocase por ejemplo bien a 60 centímetros de distancia o a tres metros, el otro interlocutor se sentiría incómodo e intentaría alejarse o acercarse para poder mantener la distancia que se considera apropiada. De esta forma, la cantidad de espacio que las personas imponen entre unos y otros comunica alguna cosa. De hecho, las distancias interpersonales aceptables varían con la cualidad de la relación que existe entre los participantes. La cantidad de espacio que los interagentes dejan entre sí comunica la naturaleza de su relación. Dos amantes por ejemplo, no se sentirán incómodos a una distancia de 60 centímetros, sino todo lo contrario e incluso pueden llegar a acortar más esa distancia. La reducción de la distancia interpersonal implicará por tanto un grado más elevado de intimidad⁶⁴.

⁶² *Ibídem*, págs. 197-198.

⁶³ DAZINGER, Kurt, *Comunicación Interpersonal*, El Manual Moderno, México, 1982, pág. 56.

⁶⁴ *Ibídem*, pág. 56.

En 1965 K. B. Little⁶⁵ llevó a cabo un experimento en el que pidió a varios individuos que colocaran una serie de figuras humanas de cartón de acuerdo a las distancias que creyesen convenientes entre unas y otras. Los resultados de este análisis concluyeron que la distancia estaba relacionada con el grado de amistad que se atribuía a esas figuras. En el lado opuesto, Burns⁶⁶ comprobó justo un año antes que las personas que visionaban películas mudas en las que aparecía un sujeto que entraba en la oficina de otra, no presentaron ningún tipo de problema para adivinar el grado de amistad que existía entre ambos interlocutores en función del modo de colocarse que se daba entre unos y otros.

Aunque son muchos investigadores que han completado la categorización de las distancias interpersonales llevada a cabo por Edward T. Hall, fue este antropólogo el primero que las identificó. A continuación se explican con detalle los cuatro tipos:

- LA DISTANCIA ÍNTIMA. A esta distancia la presencia de la otra persona resulta inconfundible e incluso puede hacerse irresistible o abrumadora por la gran intensidad o elevación de los estímulos sensoriales recibidos⁶⁷. Es la que se da hasta los 56 centímetros y en la que se producen las conversaciones íntimas. En este tipo de distancia se establece comunicación a través del olor, el tacto y la temperatura corporal⁶⁸. Precisamente la vista (normalmente con visión distorsionada), el olfato, el calor corporal del otro, el sonido, el olor y la sensación del aliento ajeno, son factores que combinados señalan un grado de verdadera intrincación o ‘envolvimiento’ con otro cuerpo⁶⁹. Es un espacio reservado a actividades como abrazar, reconfortar, proteger. Sólo la traspasan algunos desconocidos especiales (médicos, dentistas...) que tienen permiso para poder invadirlo. El resto de personas que cruzan esta distancia son familiares o amigos íntimos. La visión es secundaria y el olfato y el tacto son las principales fuentes de información⁷⁰. Es una distancia vital para europeos y norteamericanos, puesto que cualquier intromisión en ella por parte de un desconocido provoca fuertes estímulos. Dependiendo de la situación, el traspaso de esta distancia puede provocar tensión mental, tensión física, ansiedad, irritación, enfado o temor. La policía suele introducirse conscientemente en esta

⁶⁵ LITTLE, K.B., *Personal espace*, J. exper. Social Psicol., 1, 1965, págs. 237-247.

⁶⁶ BURNS, T., *Nonverbal communication*, Discovery, 25, 1964, págs. 30-37.

⁶⁷ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 184.

⁶⁸ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op cit.*, págs. 90-91.

⁶⁹ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 184.

⁷⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, págs. 90-91.

zona para intimidar a ciertos sospechosos. Hay que apuntar no obstante que hay personas que soportan mejor que otras la transgresión de su zona íntima. Sin embargo, cuanto más se molesta, más hormonas ofensivas se producen debido a que, internamente, el individuo se pone a la defensiva⁷¹. Es importante tener en este punto también en cuenta que cuanto más alto es el estatus de una persona, mayor es la zona íntima que los demás le conceden.

A) DISTANCIA ÍNTIMA: FASE PRÓXIMA (menos de 15 centímetros). En la fase próxima de la distancia íntima se producen los actos amorosos, los de lucha, los de consuelo y los de protección y afecto. Asimismo, el sentido del olfato y la sensación que capta el calor irradiado crecen y se agudizan. Por otro lado, en la fase de máximo contacto los músculos y la piel entran en comunicación directa. La pelvis, los muslos y la cabeza también pueden entrar en juego y los brazos pueden estrechar al otro cuerpo. Hall también destaca que en esta fase la visión del otro se hace borrosa salvo el contorno o el límite exterior. Por otra parte, es importante también considerar que a distancia íntima, la vocalización o expresión verbal juega un papel ínfimo en el proceso de comunicación, que se mantiene a través de otros canales⁷².

B) DISTANCIA ÍNTIMA: FASE REMOTA (Distancia de 15 a 56 centímetros). Al contrario de lo que ocurría en la fase íntima, ahora las cabezas, los muslos y la pelvis no entran tan fácilmente en contacto mutuo, aunque aún así, las manos sí pueden alcanzar y coger las extremidades del otro. Además, la cabeza se ve a tamaño ampliado pudiendo quedar sus rasgos distorsionados (la nariz se ve más larga pareciendo distorsionada, al igual que ocurre con otros rasgos faciales como labios, dientes y lengua. Asimismo, esta fase remota de la distancia íntima tiene mucho que ver con las fronteras del propio cuerpo, un motivo por el que expresiones como “quíteme la mirada de encima” o “me metía el puño en la mismísima nariz” expresan la forma en que muchas personas viven las citadas fronteras corporales. En esta fase que va desde los 15 hasta los 56 centímetros se emplea la voz pero normalmente con un tono muy bajo sin pasar en la mayoría de las ocasiones del susurro. Puede detectarse también el calor y el olor del aliento del otro aunque la respiración no se dirija directamente al rostro del sujeto. A esta

⁷¹ BIRKENBIHL, Vera F., *Las señales del cuerpo y lo que significan*, Mensajero, Bilbao, 1983, pág. 109.

⁷² HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 184.

distancia algunos sujetos comienzan a sentir a esta distancia la pérdida o incremento del calor del cuerpo del otro. Hall subraya por otra parte que los norteamericanos adultos no consideran decoroso ni apropiado el empleo en público de esta distancia a pesar de que a diario se observa a muchos jóvenes traspasarla. En los autobuses atestados o en el metro a horas punta suele rozarse esta distancia íntima, sin embargo, los pasajeros de estos medios de transporte disponen de tácticas defensivas para quitar todo atisbo de intimidad verdadera al espacio íntimo de las aglomeraciones públicas. La actitud básica consiste en permanecer tan inmóvil como sea posible y en cuanto sea posible, retirar la parte del tronco o de las extremidades que entre en contacto con la otra persona. De esta manera, en lugares como ascensores que funcionan abarrotados de gente, las manos suelen situarse hacia los costados o se utilizan para mantener el equilibrio agarradas a las barras o asideros disponibles. Además, la mirada se fija en el infinito y no se considera correcto detenerse en la contemplación de cualquiera de los presentes por más tiempo del que requiere un vistazo fugaz. Tras lo expuesto no se debe pasar por alto la advertencia de Hall, quien insiste en que los patrones proxemísticos expuestos respecto a la distancia íntima y que en su mayoría se basan en datos obtenidos de la cultura norteamericana no pueden considerarse universales⁷³.

- **LA DISTANCIA PERSONAL.** En este tipo de distancia puede hablarse de una doble distinción: por un lado, entre los 50 y 70 centímetros, es la distancia que tiene la burbuja de un individuo en la cultura occidental, sin embargo, en otros contextos culturales como la oriental o la escandinava, la distancia personal aumenta hasta los 120 centímetros. Es una distancia permitida a amigos y a conocidos. A esta distancia, el olfato y el tacto son secundarios, siendo las fuentes de información principales la vista y el oído. La gente normalmente se esfuerza por proteger dicho espacio ya sea con bolsos, abrigos, maletas, cruzando los brazos y las piernas... Cuando un desconocido invade esta zona el individuo se separa conscientemente para mantener la distancia de seguridad⁷⁴. Esta distancia es la que normalmente separa entre sí a los miembros de una misma especie no gregaria que configura la

⁷³ *Ibídem*, págs. 185-186.

⁷⁴ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 91.

burbuja protectora ya citada que forma el organismo interponiéndola entre él y los demás⁷⁵.

A) DISTANCIA PERSONAL: FASE PRÓXIMA (Distancia de 50 a 70 centímetros).

Para Hall, la sensación de proximidad en esta fase deriva de las posibilidades que existencia para cada partícipe de alcanzar al otro con sus extremidades, ya que a esta distancia se puede sujetar o asir a la otra persona. En esta fase ya no se produce distorsión visual de los rasgos faciales del otro, resultando las superficies planas y redondeadas de la cara acentuadas; la nariz se proyecta hacia delante y las orejas parecen retroceder; el fino vello del rostro, las pestañas y los poros de la piel son visibles. A esta distancia resulta muy pronunciada la cualidad tridimensional de los objetos, que son percibidos con un relieve y forma distintos a los correspondientes a otras distancias. Asimismo, la textura de las superficies se hace prominente diferenciándose unas de otras. Por otro lado, la situación relativa de dos personas marca la relación que existe entre ellas o lo que sienten la una por la otra e incluso las dos cosas a la vez. Dice Hall que la esposa puede permanecer de forma impune dentro del círculo de la zona personal próxima del marido; sin embargo, el asunto sería completamente distinto si se tratara de cualquier otra mujer⁷⁶.

B) DISTANCIA PERSONAL: FASE REMOTA (Distancia de 70 a 120 centímetros).

La fase remota de la distancia personal corresponde a aquella en la que se mantiene al otro al alcance de la mano con el brazo extendido. Esta distancia, según expone Hall, comprende un intervalo espacial que arranca del punto preciso en que el otro queda fuera de nuestro alcance al tacto y que termina en el punto en que ambas personas pueden tocarse la punta de los dedos si las dos extienden los brazos. Es el límite de la dominación física en sentido estricto y material. Por otra parte, dentro de esta distancia se pueden tratar y discutir asuntos de interés para los interlocutores. La cabeza se percibe a su tamaño normal y siguen siendo visibles con claridad los detalles del rostro de la otra persona. Asimismo, también es fácil detectar el movimiento de las manos aunque no se pueden contar los dedos. Por lo que respecta al tono de la voz, en cuanto a su elevación, es moderado y no resulta perceptible el calor corporal ajeno. Sin embargo es importante matizar esta última idea ya que, si

⁷⁵ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 187.

⁷⁶ *Ibídem*, pág. 188.

bien para los norteamericanos a esa distancia el olfato queda fuera de juego, en otras culturas puede que el uso de colonias y perfumes sea perceptible a tal distancia. En otras ocasiones, es posible percibir el olor del aliento aunque lo más habitual es que se procure respirar en dirección distinta a la persona que tenemos enfrente, al menos entre los norteamericanos y europeos⁷⁷.

- **LA DISTANCIA SOCIAL.** Hay dos tipos de distancias sociales: la próxima, que va del 1,20 metros a los 2,10 y la lejana, que oscila entre los 2,10 y 2,70 metros. En la distancia social próxima se distingue entre la que utilizan las personas que trabajan en la misma empresa para conversar (1,20-2 metros) y la que emplea un jefe con sus subordinados cuando quiere que éstos perciban su poder (2-3 metros). En esta zona, según Mínguez Vela, el contacto físico es casi imposible, quedando reservado para contactos impersonales o interlocutores desconocidos. Los profesores trabajan a esta distancia en espacios reducidos. Es una distancia idónea para charlas, entrevistas y encuentros similares de carácter impersonal. Se intercambian opiniones y se participa en discusiones⁷⁸. Al respecto de esta distancia social, Hall sostiene que la frontera que separa la fase remota de la distancia personal de la fase próxima de la distancia social marca el 'límite de la dominación'. En este nivel proxemístico el detalle visual íntimo del rostro ya no se percibe y nadie toca ni espera tocar a la otra persona a no ser que se haga un esfuerzo especial. Mientras, el tono de la voz es normal, al menos entre los norteamericanos. Asimismo, existen pocas modificaciones de voz entre las fases próxima y remota pudiéndose oír las conversaciones que se mantienen a esta distancia a más de seis metros⁷⁹.

A) DISTANCIA SOCIAL: FASE PRÓXIMA (Distancia: de 1,20 a 2,10 metros). A esta distancia la cabeza se percibe a su tamaño normal. Según Hall, cuando el individuo se separa del otro sujeto la visión foveal abarca un área mayor de la persona. A 1,20 metros de distancia, un ángulo visual de un grado cubre una zona de extensión poco mayor que la del ojo. A 2,10 metros el área de enfoque nítido comprende la nariz, que puede verse sin ningún tipo de problema. Hall comenta que es la distancia a la que se tratan y realizan los asuntos y negocios de tipo

⁷⁷ Ibídem, págs. 188-189.

⁷⁸ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 91.

⁷⁹ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...* pág. 189.

impersonal, existiendo en la fase próxima un grado mayor de implicación mutua que en la remota. Las personas que trabajan juntas suelen mantener esta distancia social en su fase próxima. Es una distancia también muy corriente para las personas que asisten a una reunión social de tipo normal. Por otra parte, el permanecer de pie ante una persona, a esta distancia, contemplándola desde un plano superior, produce un cierto efecto de dominación, como cuando el jefe habla a un subordinado⁸⁰.

B) DISTANCIA SOCIAL: FASE REMOTA (Distancia de 2,10 a 2,70 metros). Hall afirma que esta es la distancia a la que la gente se coloca cuando alguien le dice algo así como: “quédese ahí de pie, para que pueda verle” o “sepárese un poco, que quiero verle”. Las conversaciones, o trato social o de negocios que se mantienen a esta distancia social extrema tienen un carácter más formalista o protocolario que las que se producen en la fase próxima. Las mesas de despacho de los hombres importantes son lo suficientemente grandes como para mantener a los visitantes en la fase remota de la distancia social. Por otra parte, en la fase remota de la distancia social se pierden los detalles más finos del rostro, tales como los capilares de los ojos. Aún así, siguen siendo perfectamente visibles la textura de la piel, el pelo, el estado de la dentadura y todo lo que tiene que ver con el vestido. Los sujetos no aprecian ni el calor ni el olor de la otra persona. En cuanto al comportamiento, desde el punto de vista proxemístico está condicionado culturalmente, siendo del todo arbitrario y vinculando a todos los afectados por dichos condicionamientos. En este sentido, cuando se deja de mantener la mirada de la otra persona equivale a despedirla, lo que hace que la conversación se detenga; por este motivo, cuando se conversa a esta distancia las personas estiran el cuello y se inclinan a un lado u otro para evitar los obstáculos que se interponen entre ellas y sus interlocutores. Por lo que respecta al tono de la voz, en esta fase remota el tono de la voz es notoriamente más alto que en la fase próxima, pudiendo oírse aquélla normalmente y con facilidad desde la habitación contigua si la puerta permanece abierta. Levantar la voz en exceso o gritar puede producir el efecto de la que la distancia social se reduzca a distancia personal. La distancia en esta fase remota puede utilizarse para aislar e incluso ocultar a una persona de otra. Además, a esta distancia una persona

⁸⁰ *Ibídem*, pág. 190.

puede continuar haciendo su trabajo en presencia de la otra sin que por ello se cometa una grosería⁸¹.

- LA DISTANCIA PÚBLICA. Es una distancia de más de cuatro metros adecuada para pronunciar discursos, conversaciones muy formales y siempre que se quiera transmitir jerarquía. Es la preferida para encuentros con desconocidos ya que tiene la amplitud suficiente como para tomar medidas de evasión si el encuentro se vuelve amenazante. Es una distancia que utilizan profesores y conferenciantes porque confiere prestigio y autoridad⁸². Para Hall lo más llamativo reside en que en la transición de las distancias personal y social a la pública se suceden diversas e importantes modificaciones sensoriales. La distancia pública está fuera por completo del círculo de implicación, compromiso o involucramiento de las partes⁸³.

A) DISTANCIA PÚBLICA: FASE PRÓXIMA (Distancia: de 3,70 a 7,60 metros). Según Hall, a 3,70 metros un sujeto alerta, si se ve amenazado y puede adoptar una acción o actitud evasiva o defensiva. Es una distancia que puede sugerir una forma, aunque sea de forma subliminal, de vestigio de la reacción de huida. A esta distancia el tono de voz es elevado. Los lingüistas han observado que a esta distancia se seleccionan cuidadosamente las palabras y la estructuración de las frases, produciéndose modificaciones de carácter gramatical o sintáctico. Por otra parte, el ángulo de visión más nítido abarca el rostro entero y dejan de apreciarse los pequeños detalles del cutis y los ojos. A los 4,90 metros el cuerpo comienza a perder su relieve y a presentarse cada vez más plano. El color de los ojos también se hace imperceptible y sólo es visible el blanco del globo ocular. Mientras, la cabeza también se percibe con un tamaño considerablemente inferior al real⁸⁴.

B) DISTANCIA PÚBLICA: FASE REMOTA (Distancia de 7,60 metros en adelante). En este nivel proxémico entra en juego la distancia a la que normalmente se percibe a los hombres públicos. Éstos suelen a parecer a la vista de los demás a unos nueve metros. A no ser que la figura pública dé su permiso, el resto de personas no suelen cruzar esa frontera de los nueve metros. Sin embargo, esta distancia pública no

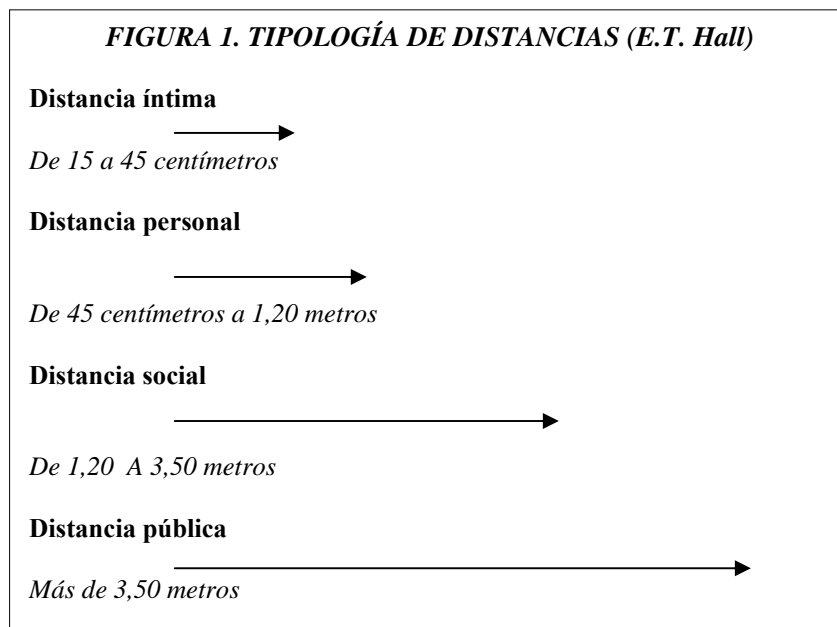
⁸¹ Ibídem, págs. 190-192.

⁸² MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, págs. 91 y 92.

⁸³ HALL, Edward T., *La dimensión oculta...*, pág. 192.

⁸⁴ Ibídem, págs. 192-193.

queda restringida para los hombres públicos, ya que puede ser utilizada por cualquiera en determinadas ocasiones o actos de esa naturaleza. Lo que está claro es que a esta distancia, no sólo la voz, sino también todo lo demás tiene que ser exagerado. Gran parte de las comunicaciones no verbales dependen de los gestos y de la posición del cuerpo. Por otro lado, es importante tener en cuenta que el ritmo de la voz decae y las palabras se pronuncian más claramente. Hall recuerda que a esta distancia se percibe visualmente la figura humana entera reducida de dimensiones y formando parte de un entorno determinado. La visión foveal abarca cada vez más de la persona hasta que ésta cae por completo dentro del pequeño círculo de visión más nítida; según Hall, cuando las personas parecen hormigas se desvanece el contacto con ellas como seres humanos⁸⁵.



6. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DISTANCIA INTERPERSONAL

Son varios los autores⁸⁶ que han trabajado en el establecimiento de los factores que determinan la proximidad física de los individuos en el transcurso de una interacción. Entre ellos, destacan Argyle y Dean, quienes han postulado la teoría de que la distancia se basa en el equilibrio de fuerzas de aproximación y evitación⁸⁷. Mientras, Burgoon y Jones sostienen

⁸⁵ Ibídem, pág. 194.

⁸⁶ Entre ellos, Hall, Dazinger, Mehrabian, Duncan, Sommer, Argyle y Dean.

⁸⁷ ARGYLE, M. y DEAN, J., *Eye contact, distance and affiliation*, Sociometry, 1965, 28, págs. 289-304.

que la distancia que se mantiene en una conversación determinada constituye una conjunción de normas sociales que se combinan con pautas individuales de los interlocutores⁸⁸. A continuación se ofrece un resumen de los principales:

- **EDAD Y SEXO.** La distancia de la conversación de pie fue estudiada por Willis⁸⁹ tomando como muestra a 775 personas en situaciones distintas. Lo que interesaba a este autor era la distancia que los interlocutores mantenían al inicio de la interacción. Los resultados de este estudio alojaron que los que hablaban se acercaban más a las mujeres que a los hombres. Además, las personas de edades similares se ponían más cerca que las personas que hablaban con alguien mayor que ellos. Por otra parte, los datos apuntaron asimismo a que al parecer las parejas de sexo mixto interactúan a distancias menores que las parejas de mujeres, que a su vez eligen distancias menores que las parejas de sexo masculino. Según este estudio podría afirmarse que la distancia conversacional puede agrandarse entre hombres más que entre féminas, aunque esto no es fiable del todo puesto que en esta distancia también intervendrán otros factores relacionados con el contexto. Asimismo, el estudio también permite sostener que habitualmente se interactúa con mayor proximidad con aquellas personas con las que se comparte la franja de edad⁹⁰.
- **CARACTERÍSTICAS DE LA RELACIÓN INTERPERSONAL.** En una investigación llevada a cabo por Willis, éste descubrió que las personas que no se conocían de nada empezaban las conversaciones a una distancia mucho más grande que la de los conocidos. Además, las mujeres se colocaban más cerca de sus amigos que los hombres aunque más alejadas de los que eran tan sólo conocidos. Asimismo, Willis⁹¹ también se dio cuenta de que los padres se colocaban a la misma distancia de sus hijos adolescentes que de los extraños. Little⁹², en un estudio intercultural percibió que los amigos se percibían como interactuantes más

⁸⁸ Ver: BURGOON, J. K., y JONES, S. B., *Toward a theory of personal space expectations and their violations*, Human communication research, 1976, 2, págs. 131-146.

⁸⁹ WILLIS, F.N., *Initial speaking distance as a function of de speaker's relationship*, Psychonomic Science, 1966, 5, págs. 221-222.

⁹⁰ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 123.

⁹¹ WILLIS, F.N., *Op. cit.*, pág. 128.

⁹² LITTLE, K. B., *Cultural variations in social schemata*, Journal of personality and social psychology, 1968, 10, pág. 5.

próximos que los conocidos y que a su vez éstos interactuaban a menor distancia que los extraños. Por otra parte, el estatus es un factor que hay que tener muy presente a la hora de estudiar la distancia en el transcurso de la interacción. Según Dazinger⁹³, las personas que con igual posición social normalmente se sientan más cerca unas de otras que aquellas de diferente estatus.

El factor estatus y su relación interpersonal fue estudiado a fondo por Lott y Sommer⁹⁴, quienes descubrieron que ante una diferencia de estatus no se produce reciprocidad entre las personas surgiendo una especie de permiso para uno de los sujetos se acerque más a otro. En este sentido, la persona de menor estatus suele ser la que permita a la de estatus superior que se acerque bastante a pesar de que no existirá reciprocidad por su parte. Por otra parte, es importante reseñar también que el nivel de distancia interpersonal que se establece entre dos individuos supone un equilibrio entre la tendencia que manifiestan a acercarse y alejarse. Siguiendo con el factor estatus, los individuos de idéntica posición presentarán las misas tendencias de acercamiento y de retracción logrando el mismo equilibrio, bien sea porque *A* se acerca a *B* o porque *B* se acerca a *A*. El nivel de distancia que marca este equilibrio dependerá como ya se ha apuntado, del grado de intimidad que mantengan los interlocutores. Sin embargo, en las situaciones en las que haya desigualdad de estatus faltará reciprocidad entre las tendencias de acercamiento o retracción. Al sujeto de estatus superior se le permitirá acercarse más⁹⁵.

- AMBIENTE PARA LA INTERACCIÓN (CONTEXTO). En su repaso a la influencia de la distancia en la comunicación interpersonal, Kurt Dazinger se detiene también en el contexto. Este autor inglés recuerda la importancia que tienen la situación o las circunstancias en las que se produce la interacción. Así, sostiene que las distancias para la conversación son menores en espacios públicos como la calle de lo que suelen ser en hogares privados. Dazinger relaciona esta cuestión con el producto de la distancia interpersonal y lo extenso de las fronteras físicas dentro de las que tiene lugar la interacción⁹⁶. En esta misma línea, Argyle⁹⁷ también

⁹³ DAZINGER, Kurt, *Op. cit.*, pág. 56.

⁹⁴ LOTT, D. F. y SOMMER, R. *Seating arrangements and status*, J. Personal. & soc. Psychol., 7, 1967, págs. 90-95.

⁹⁵ DAZINGER, Kurt, *Op. cit.*, pp. 56-57.

⁹⁶ *Ibídem*, pág. 57.

sostiene que la proximidad varía con el medio social. El autor comenta que en una fiesta muy concurrida, los invitados se aproximarán entre sí para, por un lado, oír la conversación y, por otro, indicar con quién están interactuando. Mientras, Knapp recuerda que la iluminación, el ruido, la temperatura y el espacio disponible afectarán a la distancia e interacción. Por eso, a medida que aumenta el tamaño de una habitación, la gente tiende a sentarse más cerca entre sí. Por otro lado, si el ambiente se percibe impregnado de cierta formalidad se observará muy probablemente mayor distancia con los desconocidos y menos con los conocidos⁹⁸

- TRASFONDO CULTURAL Y ÉTNICO (CULTURA). Son muchas las investigaciones que se han interesado por el estudio de las diferencias aplicadas a las distancias sociales y la cultura. Entre ellas destaca la que ejecutaron Watson y Graves⁹⁹ en 1966, quienes descubrieron que los árabes se acercaban más al interactuar que los norteamericanos. Estos dos investigadores descubrieron gracias a este estudio que los árabes se enfrentan más directamente que los norteamericanos, que se desplazan juntos y más próximos, utilizan más el tacto y se miran con más firmeza a los ojos¹⁰⁰. Precisamente Watson profundizó en otra investigación acerca de los comportamientos proxémicos interculturales observando importantes diferencias entre lo que denominó culturas ‘de contacto’ y ‘de no contacto’. Según este autor, los individuos pertenecientes a culturas ‘de contacto’ se miran más directamente, interactúan muy próximos, se tocan, se miran más a los ojos, y hablan en voz más alta. Watson identificó como grupos de contacto a los árabes, los latinoamericanos y los europeos del sur. En cambio dentro de la categoría ‘de no contacto’ incluyó a los asiáticos, los indios y paquistaníes y los europeos y americanos del norte¹⁰¹. Posteriormente Shuter sugirió prudencia al hablar de grupos tan amplios ya que por ejemplo dentro de los latinoamericanos los costarricenses son mucho más próximos en sus contactos que los panameños o los colombianos¹⁰².

⁹⁷ ARGYLE, M., *Op. cit.* págs. 91-92.

⁹⁸ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 126.

⁹⁹ WATSON, O. M. y GRAVES, T. D. *Quantitative research in proxemic behavior*, AMER, Antropologist, 68, págs. 971-985.

¹⁰⁰ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 123-124.

¹⁰¹ *Ibíd.*, págs. 123-124.

¹⁰² SHUTER, R., *Proxemics and tactility in Latin America*, Journal of communication, 1976, 26, págs. 46-52.

Por su parte, Aiello y Jones en 1971 llevaron a cabo un experimento mediante el que probaron que los niños blancos de clase media residentes en Nueva York se colocaban más lejos unos de otros que los niños negros o de origen puertorriqueño pobres de la misma edad. Este estudio permitió también constatar que algunas diferencias en torno al factor sexo pero solo en el grupo de blancos, siendo las niñas las que mantenían una distancia interpersonal menor que los niños. Además, las conclusiones del análisis indicaron que las reglas culturalmente determinadas se aprenden a una edad muy temprana, ya que los niños objeto de este estudio tenían entre seis y ocho años de edad. Por otra parte, hay que tener presente que las diferencias culturales relativas a la distancia personal son motivo de confusiones cuando se producen interacciones interculturales. Un norteamericano, acostumbrado a distancias relativamente grandes puede sentirse incómodo cuando establece una relación comunicativa con un árabe por ejemplo, ya que este último forma parte de una cultura en la que no solo las distancias son mucho menores sino en la que también es muy habitual el contacto corporal efectivo. Normalmente las culturas de grandes distancias interpersonales no suelen mantener tampoco mucho contacto físico¹⁰³. Esta idea puede ilustrarse muy bien con un experimento llevado a cabo por Jourard¹⁰⁴ en 1966, un investigador que contabilizó los contactos por hora que mantenían diferentes parejas en cafés de distintos países. Mientras en San Juan el promedio ascendía a 180 contactos por hora, en París bajaba a 110 reduciéndose a 2 en París y a ninguno en Londres.

- TEMA O ASUNTO. Existen investigaciones que avalan el tema o el asunto tratado en la interacción como un factor implicado en el uso de las distancias. En este contexto Knapp recuerda a Erickson¹⁰⁵, un estudioso que se interesó por averiguar si los cambios proxémicos (hacia delante y hacia atrás) estaban ligados a otras variables durante la conversación. Los resultados de su análisis le permitieron concluir que los cambios proxémicos pueden marcar segmentos importantes del

¹⁰³ DAZINGER, *Op. cit.*, pág. 58.

¹⁰⁴ JOURARD, S.M., *An exploratory study of body-accessibility*, Brit. J. soc. & clin. Psychol., 5, 1966, págs. 221-231.

¹⁰⁵ ERICKSON, F., *One function of proxemic shifts in face to face interaction*, en: KENDON, A., HARRIS, R.M. y KEY, M.R., (comps.), *Organization of behaviour in face to face interactions*, Chicago, Aldine, 1975, págs. 175-187.

encuentro tales como comienzos, finales y cambios de asunto. Por su parte, Little¹⁰⁶ comprobó que los temas placenteros provocan mayor acercamiento entre interlocutores mientras que las situaciones relativas o los temas neutrales o desagradables no ofrecieron diferencias notables¹⁰⁷.

- **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.** Según comenta Knapp, el tamaño del interlocutor en la interacción (la altura y la anchura) influye en la distancia de la comunicación bien sea para evitar y buscar la superioridad sobre él o para lograr un ángulo más adecuado para la mirada. En este contexto, no puede olvidarse la investigación de Kleck¹⁰⁸, un autor que probó que los individuos que interactuaban con otros estigmatizados (en el experimento se simuló la amputación de la pierna izquierda de un sujeto) se alejaban más que con otras personas que no presentaban ningún estigma¹⁰⁹.
- **CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONALIDAD.** Algunos autores apuntan a que las personas tímidas e introvertidas suelen mantenerse a una distancia más grande que los de carácter más extrovertido, sobre todo en situaciones que revisten cierta intimidad. Otros autores sostienen que dicen que los extrovertidos permiten a los demás que se acerquen más. Sin embargo, otros miembros de la comunidad científica no lo tienen tan claro y por ello afirman que no hay diferencia en las distancias que mantienen estas personas con estas características personales. Sin embargo, cabe recordar que existen estudios que se inclinan por que los individuos ansiosos suelen mantenerse más lejos de su interlocutor. Asimismo, comentan que las distancias más cortas se han visto en personas muy seguras de sí mismas, con grandes necesidades de asociación que no son autoritarias y que están ‘autodirigidas’¹¹⁰.
- **LUGAR DE COLOCACIÓN.** El lugar de colocación de los interactuantes ha sido otro factor interesante tenido en cuenta por la proxémica. Así, aquellas personas de mayor estatus suelen colocarse para poder ser vistos por el mayor número posible

¹⁰⁶ LITTLE, K.B., *Op. cit.*, págs. 1-7.

¹⁰⁷ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 125.

¹⁰⁸ KLECK, R., *Physical stigma and task oriented interaction*, Human relations, 1969, 22, págs. 51-60

¹⁰⁹ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 126.

¹¹⁰ KNAPP, Mark, *Op. cit.* págs. 129-130.

de participantes (es el caso por ejemplo del presidente de una junta de accionistas)¹¹¹. Asimismo, en ciertas culturas las personas de estatus inferior se dirigen a las que ostentan uno más elevado desde un lugar más bajo e incluso puede llegar a tener que arrodillarse o inclinarse profundamente. Esta inclinación se interpreta en términos de sumisión¹¹². El lugar que se ocupa en el espacio está relacionado por tanto con el estatus y con las tareas que se pretenden realizar (entre compañeros por ejemplo, la interacción marca la forma de sentarse; si la relación es de cooperación las personas suelen sentarse juntas mientras que en otras relaciones de competencia las personas suelen sentarse una frente a la otra¹¹³).

Las investigaciones llevadas a cabo por Argyle y Dean permiten añadir un factor más a los ya expuestos:

- **EL GRADO DE INTIMIDAD.** Por su parte, Argyle¹¹⁴ se refiere a otros factores que también determinan el grado de distancia interpersonal y que pasan por la visión, el sonido, el olfato, etc. Por ejemplo, las personas sordas o miopes tratarán lograr siempre un mayor grado de proximidad, unos factores que además se interrelacionan con otros de carácter cultural, si se busca o se evita el olor por ejemplo. Este autor advierte de que todavía se ignoran las variables de la personalidad que controlan la proximidad: a pesar de que los introvertidos optan por distancias mayores, solo lo hacen en situaciones muy íntimas. Este investigador, junto a su compañero Dean¹¹⁵ propuso en 1965 explicar la proximidad mediante la teoría de la aproximación-evitación, que partió de la suposición de que una persona es, al mismo tiempo atraída y repelida por otra adoptando una posición que se corresponde con la posición del equilibrio. Para ponerlo en práctica, experimentaron con pares de sujetos que colocaron a 0,60, 1,80 y 3 metros de distancia. Los resultados fueron clarificadores: a 0,60 metros los individuos se inclinaban más hacia atrás mientras que a 3 metros lo hacían hacia delante como si intentaran alcanzar su punto de equilibrio normal. Otra deducción de estas investigaciones les

¹¹¹ Véase SOMMER, R., *Small group ecology*, Psicol.. Bull., 67, págs. 145-152.

¹¹² DAZINGER, *Op. cit.*, pág. 58.

¹¹³ Véase: SOMMER, R., *Further studies in small group ecology*, Psicol., Bull., 67, 1965, págs. 145-152.

¹¹⁴ ARGYLE, M., *Op. cit.*, págs. 90-91.

¹¹⁵ ARGYLE, M. y DEAN, J., *Op. cit.*, págs. 289-304.

llevó a confirmar que si dos personas simpatizan, los factores de aproximación son mucho más fuertes que los de evitación determinando una posición más estrecha.

Por otro lado, también postularon que la proximidad constituye una de las diversas maneras de establecer intimidad pudiendo compensar una señal a la otra. De esta forma, Argyle y Dean establecieron una serie de variables que tienen que ver con la relación entre intimidad y proximidad y que son el contacto visual, la sonrisa y los temas personales de conversación, entre otros. De lo anterior se deduce que si se manipula alguna de estas variables, una o más de las otras debería moverse en cierta dirección para compensar el cambio producido en el nivel de intimidad. Esto genera además gran número de predicciones acerca de las relaciones complementarias entre las variables correspondientes. Por ejemplo, se descubrió que la gente se aproxima más a alguien con los ojos cerrados y a objetos inanimados. Por este motivo la teoría de Argyle y Dean sostiene que la proximidad depende del equilibrio de las fuerzas de aproximación y evitación. Por su parte, Mehrabian¹¹⁶ añadió en 1968 que las personas se paran más cerca de una persona con quien simpatizan mientras que Campbell comprobó que los sujetos se aproximan más a los miembros de los grupos raciales que prefieren.

- LA ORIENTACIÓN. Dice Argyle¹¹⁷ que los grados más cercanos de proximidad suelen combinarse con un cambio de orientación según el cual los sujetos pasan de la posición frente a frente a la posición lateral. Así, es factible mantener la intimidad en el mismo nivel, puesto que se produce una pérdida progresiva de contacto visual a medida que el cuerpo gira. Por su parte, el doctor Sommer¹¹⁸ añade que en situaciones en las que hay muchas personas, el individuo tiende a colocarse frente a aquellos con quienes tiene más interés en conversar. La persona que va a ofrecer una conferencia o a presidir una reunión se orienta con el objetivo de enfrentar al mayor número posible de oyentes. En esta misma dirección Knapp cita a Kleck, quien realizó un experimento en el que incluyó situaciones en las que los sujetos eran informados de que la persona con la que iban a interactuar era ‘cálida y amable’ o ‘no amable’. Este investigador comprobó que los individuos se

¹¹⁶ Véase MEHRABIAN, A., *The inference of attitudes from the posture, orientation and distance of a communication*, J. Consult. Psychol., vol. 32, págs. 296-308.

¹¹⁷ ARGYLE, M., *Op. cit.*, pág. 92.

¹¹⁸ Véase SOMMER, R. *Leadership and group geography*, Sociometry, vol. 24, págs. 99-109

decantaron por distancias mucho mayores cuando interactuaban con una persona tachada de 'no amable'. De la misma forma, cuando se les solicitaba que conversaran con una persona 'amable' se decantaban por distancias menores. De este estudio se deduce por tanto que en muchas ocasiones los cambios del estado emocional intervienen en las diferencias referentes a la cercanía o lejanía que deseamos respecto a los demás como puede ser el caso de estados de depresión o excesiva alegría¹¹⁹. Otro estudio del que habla Patterson sostiene asimismo que el individuo puede formarse muchos juicios interpersonales acerca de otra persona tomando como referencia tan sólo la distancia¹²⁰. Hay que tener también en cuenta que cuando una persona quiere ser aprobada por otra tiene a reducir una reducción de la distancia conversacional¹²¹.

7. LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS ASIENTOS EN GRUPOS PEQUEÑOS

En el transcurso de una reunión, las distancias y los asientos que ocupan los individuos no son en la mayoría de los casos accidentales. Knapp recuerda que los líderes y las personalidades dominantes se decantan por asientos determinados, mientras que la distribución de los mismos se verá alterada en función el tema tratado, la naturaleza de la relación entre los intercomunicantes y otras variables relacionadas con la personalidad¹²². A esta rama de la proxémica que sostiene que la elección de los asientos no se efectúa al azar se la conoce como ecología del pequeño grupo. De ella se deriva la idea de que la posición que la persona elige en relación con otra varía de acuerdo a la tarea que se va a desempeñar, el grado de relación ente los interlocutores, las personalidades de unos y la cantidad y calidad de espacio disponible. Según sostiene Knapp, los resultados de las investigaciones acerca de la conducta del individuo a la hora de tomar asiento se agrupan en seis categorías diferentes: liderazgo, predominio, trabajo, sexo y conocimiento de alguien, motivación e introversión-extroversión. A continuación se resumen los aspectos más importantes que entraña cada una¹²³:

¹¹⁹ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, págs. 126-127.

¹²⁰ PATTERSON, M., *Spatial factors in social interaction*, Human Relations, 1968, 21, págs. 351-361

¹²¹ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 127.

¹²² *Ibidem*, pág. 139.

¹²³ *Ibidem*, pág. 130-138.

- **LIDERAZGO:** Son varios los investigadores¹²⁴ que se han interesado por la disposición del líder. Las conclusiones de sus análisis permiten hablar de la existencia de una norma cultural que hace esperar que el líder ocupe la cabecera de la mesa. Así, en una reunión familiar normalmente es el cabeza de familia el que ocupa alguno de estos lados ‘menores’ de la mesa. Strodbeck y Hook¹²⁵ tras experimentar con varias deliberaciones experimentales de jurados probaron que el hombre que se sienta en la cabecera es elegido más a menudo como líder, sobre todo si se le percibe con una persona con una posición económica más alta que el resto.
- **DOMINACIÓN:** Knapp también afirma que las posiciones en los extremos también llevan adosado un factor de estatus o de dominio. Fue Russo¹²⁶ quién en tras estudiar este aspecto se encontró con que las personas que evaluaban diversas posiciones de asientos en una dimensión de “igualdad” opinaron que si un sujeto estaba situado en la cabecera de la mesa y otro en el costado, la situación era más desigual en términos de estatus que si ambos estuvieran colocados en el extremo o en el costado. Por otra parte, existen también investigaciones que han medido la frecuencia de la conversación en grupos pequeños. En este sentido, Knapp se hace eco de los análisis efectuados por Hare y Bales¹²⁷, quienes observaron que la gente sentada en las posiciones 1, 3 y 5 de la figura 2 (abajo) participaban más en la conversación siendo además más dominantes que las que estaban sentadas en las sillas 2 y 4, que respondían a personalidades más ansiosas y que preferían quedar al margen de la charla.

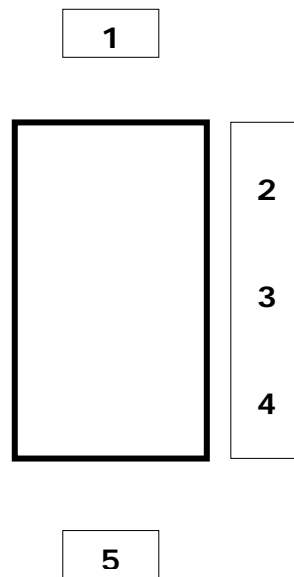
¹²⁴ Entre ellos, Strodbeck, Hook, Howells y Becker.

¹²⁵ Véase STRODTBECK, F. y HOOK, L., *The social dimensions of a twelve man jury table*, Sociometry, 1961, 24, págs. 297-415.

¹²⁶ Véase RUSSO, N., *Connotation of seating arrangement*, Cornell Journal of social relations, 1967, 2, págs. 37-44.

¹²⁷ Véase HARE, A. y BALES, R., *Seating position and small group interaction*, Sociometry, 1963, 26, págs. 480-486.

FIGURA 2



- TAREA: Al estudiar las preferencias a la hora de ocupar el asiento de cafeterías y bibliotecas de estudiantes el doctor Sommer¹²⁸ se dio cuenta de la necesidad de profundizar en la actitud de estos estudiantes a la hora de sentarse en función de las distintas situaciones de trabajo. Su experimento consistió en solicitar a los sujetos que se imaginasen sentados en una mesa con un amigo del mismo sexo en una situación de conversación (sentarse y hablar un rato antes de la clase); cooperación (sentarse y estudiar juntos para el mismo examen); co-acción (sentarse y estudiar para diferentes exámenes) y competición (competir con el objetivo de ver quién es el primero en resolver un conjunto de problemas). Sommer mostró a cada sujeto una mesa redonda y otra rectangular. Ambas estaban acompañadas de seis sillas. Los resultados apuntaron a que en el caso de las conversaciones antes de clase, los estudiantes optaron por la colocación de los asientos en el rincón de posición ‘corta’ en mesas rectangulares y la contigüidad en las mesas redondas. Mientras, la cooperación prescinde de una preponderancia de las elecciones lado a lado. Por su parte, la co-acción precisaba de bastante espacio entre las personas, motivo por el que se decantaron por las posiciones de asientos más separadas. Finalmente, en el caso de la competencia, la mayoría de los participantes en el experimento optó por la colocación de asientos frente a frente.

¹²⁸ Véase SOMMER, R., *Further studies...*, págs. 337-348.

- **SEXO Y CONOCIMIENTO:** Como ya se advirtió en la introducción, el tipo de relación puede marcar ciertas diferencias respecto a la orientación espacial y como consecuencia de ello, en la orientación de los asientos. De hecho, el sexo y el conocimiento de la otra persona tiene efectos sobre las posiciones reales y preferidas de los asientos. Esta categoría fue trabajada por Cook¹²⁹, quien pidió a personas que se comunicaban en bares y restaurantes que eligieran la colocación de los asientos para: sentarse con un amigo casual del mismo sexo; sentarse con un amigo casual del otro sexo y sentarse con un novio o novia. Los individuos que respondieron a la encuesta tomando como referencia el bar eligieron como pauta de disposición de asientos predominante la del rincón para amigos del mismo sexo y amigos casuales del otro sexo. Mientras, los amigos íntimos preferían la colocación lado a lado. Por lo que respecta al restaurante, cabe destacar que todas las variaciones de sexo y conocimiento prefirieron la disposición frente a frente mientras que fue mucho más frecuente la disposición lado a lado en el caso de amigos íntimos. Tal como afirma Knapp, puede haber varias razones que explican la disposición frente a frente en los restaurantes: evitar que un tercero se siente enfrente y evitar clavar el codo a la otra persona mientras come. Posteriores observaciones reales sobre el modo en el que los individuos se sientan en los restaurantes confirmaron las conclusiones de este experimento.
- **MOTIVACIÓN:** La intimidad con un interlocutor puede regularse con un aumento de la mirada o con un acortamiento de la mirada. Esta afirmación es posible gracias de nuevo a Cook, quien también llevó a cabo un estudio acerca de las condiciones que incitan el uso de la distancia del de la mirada. Al igual que en el caso anterior, este investigador pidió a un grupo de sujetos que respondieran a las preguntas de un cuestionario eligiendo sillas sobre la base de diferentes tipos (positivo y negativo) y diferentes niveles (alto, medio, bajo) de motivación. Así, y a modo de ejemplo, la motivación alta-positiva era ‘sentarse con la pareja’ y la baja negativa ‘sentarse con alguien a que desagrada o con quien no se quiere hablar’. Tras realizar este análisis Cook probó que a medida que la motivación se incrementaba, los sujetos deseaban sentarse más cerca o utilizar más la mirada. Si la motivación era asociativa, la elección se materializó en sentarse cerca, mientras que cuando la motivación era

¹²⁹ COOK, M, *Experiments on orientation and proxemics*, Human Relations, 1970, 23, págs. 61-76.

competitiva, los sujetos se decantaron por una disposición de asientos que posibilitara utilizar más la mirada. Gracias a este estudio puede afirmarse por tanto que la elección de la mirada o el acercamiento dependen de las motivaciones de la pareja que establece la interacción comunicativa.

- **INTROVERSIÓN-EXTROVERSIÓN:** La última de las categorías que investigan la transmisión de información a través de la disposición de los asientos se centra en las influencias de la introversión y extroversión en la distancia conversacional. Al respecto, Cook¹³⁰ halló ciertos nexos de unión entre esta variable de la personalidad y las preferencias a la hora de elegir asiento. Así, mientras que los extrovertidos se decantaron por la posición de asiento en oposición (al otro lado de la mesa o a lo largo de la misma), discriminaron las posiciones que les hubieran dejado en un ángulo y no tuvieron reparos en colocarse a muy poca distancia de otros, los introvertidos eligieron posiciones que les mantenían más alejados tanto el plano visual como en el físico.

¹³⁰ Ibídem, págs. 61-76.

CAPÍTULO V. EL ENTORNO COMO FACTOR CONDICIONADOR DE LAS HABILIDADES NO VERBALES

1. INTRODUCCIÓN

El lenguaje no verbal que exhiben los representantes políticos en el desempeño de sus funciones está sin duda condicionado por el entorno en el que desarrollan su actividad. Así, en las intervenciones políticas televisadas por ejemplo, la forma de decorar el plató puede determinar cómo juzguen los televidentes a los candidatos. Según Philippe Maarek, debe ser neutral en relación con los mandatarios ya que un tipo de mueble puede dar la sensación de complejidad demasiado ligera o pesada del político, al igual que algunos colores pueden perjudicar o desmerecer a algunos de los participantes¹. En este sentido, el entorno en la política es fundamental para la transmisión de ciertos valores. Conscientes de ello, los directores de imagen intentan llegar a los ciudadanos a través de una cuidada puesta en escena que apele bien a valores patrióticos, familiares, étc. Lo importante en cualquier caso es enlazar todos ellos con el candidato².

Tal y como apunta la profesora Teresa Velázquez García-Talavera, el espacio de la representación en el que se actualiza el discurso de la comunicación política está relacionado con la presentación de dicho parlamento en espacios en los que se lleva a cabo. Así, estos escenarios dan lugar a la puesta en escena del discurso condicionando los contenidos del mismo. De hecho, los escenarios emergen como marcos en los que discurre el quehacer político y las formas de dar a conocer la actividad política o su interpretación. Asimismo, desde la perspectiva de la organización temática y de los niveles del discurso, los escenarios compartirían la organización superestructural del citado discurso. Estos escenarios se caracterizan como espacios públicos institucionales y legitimados³.

¹ MAAREK, P., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 148.

² FAST, Julius, *El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa*, Paidós, Barcelona, 1994, pág. 24.

³ VÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa, *Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política*, Comunicación y estudios universitarios, Revista de Ciències de la Informació, Nº 9, 1999, Monográfico: Teoría y análisis de los discursos periodísticos, Universitat Autònoma de Barcelona, pág. 55. El artículo del que está extraída esta idea fue presentado como ponencia bajo el título *The process of political communication*, en la XXIst Biennial Conference of IAMCR in Glasgow, en julio de 1998.

De este modo, en política, no son pocas las ocasiones en las que las palabras no se caracterizan por su contenido y su significación objetiva sino por la atmósfera emotiva que las rodea, las envuelve y las convierte en instrumentos arrojadizos, en armas capaces de modificar un estado preexistente en beneficio del que las pronuncia⁴. En ambientes interiores, el material, la distribución del espacio y el tipo de objetos que allí se encuentren tiene mucho que ver con las modalidades sensoriales que esos personajes públicos prefieren. En este sentido, cabe apuntar que ya Adolf Hitler (Braunau am Inn, 1889 – Berlín, 1945) tomó prestadas algunas argucias a las prácticas de la Iglesia Católica, en las que el incienso, la penumbra y la luz de las velas creaban un estado de receptividad emocional especial, en el que la conquista del sujeto era mucho más fácil debido a que las barreras de la razón se desactivan mientras que el pensamiento crítico queda anestesiado. El dictador alemán llegó incluso a instalar en la tribuna desde la que disertaba, efectos luminosos de distintos colores que él mismo accionaba gracias a varios interruptores eléctricos mientras hablaba. Hitler era muy consciente de que el mismo orador, exponiendo el mismo tema, en la misma sala, podía obtener efectos distintos a las diez de la mañana, a las tres de la tarde o al atardecer⁵. Por otra parte, en lugares al aire libre, ese ambiente externo también condicionará de alguna manera la forma a través de la que el líder se comunique con sus seguidores y detractores. No es lo mismo transmitir un mensaje desde la sede del partido, que en un polideportivo, en el Congreso, en un mitin político al aire libre o en un ambiente informal e incluso íntimo. Por este motivo, es importante hacer hincapié en el en el entono que rodea al político en sus intervenciones públicas, especialmente en los mítines, ya que es ese entorno el elemento que proporciona una imagen de marca y unidad en el mensaje del líder, contribuyendo a crear una atmósfera envolvente, de emotividad y de identificación con candidato y partido⁶. Así tal y como apunta Jean Marie Cotteret, los símbolos son sistemas de comunicación no verbal que acompañan y refuerzan el discurso político favoreciendo la creación de un ‘medio ambiental’. Según este autor, un discurso pronunciado bajo una bandera tricolor o una insignia con forma de paloma o de halcón, “previenen al auditorio acerca del sentido de aquel”⁷.

⁴ DEL REY MORATÓ, Javier, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, pág. 40.

⁵ *Ibidem*, pág. 127; Véase también TCHAKHOTINE, Serge, *Le Viol des Foules par la Propagande Politique*, Gallimard, París, 1952.

⁶ DEL REY MORATÓ, Javier, *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989, pág. 175.

⁷ COTTERET, Jean Marie, *La comunicación política, gobernantes y goberandos*, El Ateneo, Buenos Aires, 1977, págs. 58 y 59, citado en: DEL REY MORATÓ, Javier, *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989, pág. 175.

A lo largo de este capítulo se analizarán cuestiones que tienen que ver con la percepción del entorno tales como la formalidad, la calidez, la privacidad, la familiaridad, la compulsión y la distancia. En su posterior aplicación al entorno político se observará por ejemplo cómo cuanto más grande es la formalidad, mayor es también la probabilidad de que el comportamiento de comunicación sea más superficial y estereotipado. Asimismo, también se tendrá oportunidad de comprobar por ejemplo si el entorno del Palacio de La Moncloa, en el que el presidente del Gobierno recibe a sus invitados, invita a la relajación y a la comodidad o a todo lo contrario; es decir, si la combinación de cortinas, paredes, revestimientos, alfombras, muebles, etc. incita a permanecer en él o no. Por otra parte, el estudio también se interesará por las percepciones de privacidad, un aspecto alejado en la mayoría de las ocasiones de la política en la mayoría de las ocasiones debido a que se trata de una actividad pública cuya referencia debería ser siempre el ciudadano. Otros de los aspectos analizados serán la familiaridad de los lugares en los que los representantes democráticos transmiten ciertos mensajes y la percepción de la posibilidad y facilidad de abandonar un entorno determinado. Finalmente, la cercanía o lejanía de los interlocutores será otro factor ambiental a tener en cuenta.

El otro gran bloque de este capítulo diseccionará los aspectos clave de los tres componentes principales de todo medio: el medio natural (geografía, emplazamiento y condiciones atmosféricas); la presencia o ausencia de otras personas y los rasgos arquitectónicos y de diseño incluyendo también a los objetos móviles. Así, aunque en el entorno político no es muy destacable el medio natural, se aportarán algunos estudios interesantes realizados sobre este ámbito. Mientras, se analizará si en el ambiente político las personas se perciben como parte del medio o como ‘no personas’. Por último, el diseño arquitectónico y los objetos móviles será uno de los apartados fundamentales de este capítulo dedicado al entorno ya que en él se incluirá una parte que abordará la importancia del color para el ser humano y la política, los aspectos más destacables del sonido ambiental, la iluminación, los objetos móviles y la estructura y diseño de edificios.

2. LA CONSTRUCCIÓN DEL ENTORNO. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA

El ser humano percibe su entorno tomándose a sí mismo como punto de referencia. En este sentido, María Dolores Cáceres recuerda que fue Abraham Moles quien acuñó el término de ‘punto aquí’ para designar el lugar en el que se encuentra el individuo. Una de las aportaciones de este autor más interesantes a la hora de abordar el estudio del entorno

pasa por el interés acerca del hábitat humano, la planificación urbana o la generación de acontecimientos que se producen en dicho entorno que afectan al sujeto y que conforman las noticias que transmiten los medios de comunicación de masas⁸. Esta última idea será sin duda muy útil para el posterior estudio de la influencia del entorno en la transmisión de mensajes por parte de los representantes políticos.

El entorno, según Moles, se define “*como todo lo que está alrededor del individuo en el espacio o en el tiempo*”⁹. Este autor distingue además dos tipos de entorno: el próximo y el lejano. El próximo entraña todo lo que rodea al individuo, es decir, todo lo que está al alcance del ser humano. En este ámbito lejano tiene menos importancia que lo cercano. Mientras, el entorno lejano implica desplazamiento o espera y por tanto precisa cierto esfuerzo o bien físico o bien psicológico¹⁰.

Asimismo, Moles también aclara que el entorno está formado por un conjunto de estímulos o fenómenos que lo amueblan y que guardan una estrecha relación con el individuo. Por este motivo, existen entornos que por su naturaleza presentan mayor densidad de acontecimientos políticos que otros (es el caso del ‘medio político’). Lo que está claro según este autor es que el sujeto reacciona en primer término ante lo que está próximo respecto al ‘punto aquí’, en detrimento de lo que está alejado¹¹.

Moles también ha establecido una categorización referente a los espacios que rodean al sujeto desde un punto de vista fenomenológico. Así, el autor percibe al ser humano aislado en su entorno, un entorno que cuenta con una serie de espacios que se van apartando de él como punto de referencia y que llama ‘caparazones del ser’. Estos factores delimitadores del entorno (y que ya fueron abordados en el capítulo dedicado a la proxémica) son: el propio cuerpo, el gesto inmediato, la habitación de la vivienda, el piso, el barrio, la ciudad, la región, el país y el mundo¹².

En la parte práctica de este estudio los aspectos que se aplicarán al estudio del entorno del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, serán la tercera capa definida por Moles, es decir, la habitación de la vivienda, el piso o apartamento y en ocasiones la ciudad, la región y el país.

⁸ CÁCERES, María Dolores, *Introducción a la comunicación interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003, pág. 228.

⁹ Véase MOLES, A., *Teoría de los objetos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1974.

¹⁰ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 229.

¹¹ *Ibíd.*, pág. 229.

¹² Véase MOLES, A., *Psicología del espacio*, Aguilera, Madrid, 1972. Para profundizar en este tema, véase las pág. 366 de esta misma tesis doctoral, ya que el apartado dedicado a la proxémica explica detalladamente las ‘capas’ que delimitan el entorno del sujeto.

3. LAS DIMENSIONES DICOTÓMICAS QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL ENTORNO

El individuo se relaciona con el otro en multitud de entornos, ambientes y contextos en su vida cotidiana (oficinas, escuelas, despachos, bibliotecas, cines, hogares, restaurantes, etc.)¹³. La percepción que el sujeto se forme en su mente acerca de ese medio intervendrá de forma activa a la hora de transmitir un determinado mensaje. Por este motivo, las características de ese entorno y su percepción por parte del ser humano serán decisivas para el desarrollo de la interacción. En el ámbito político por ejemplo, el contenido de los mensajes tanto verbales como no verbales así como los términos en los que se establece el intercambio tiene mucha relación con la organización del entorno en el que se establece la comunicación. De esta manera, la percepción del medio estimulará un tipo u otro de respuesta en la medida en que, tal y como sostiene Cáceres, puede provocar emociones o sentimientos placenteros, estimulantes y agradables o inquietantes, de incomodidad o disgusto¹⁴.

En *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*¹⁵, Knapp sintetiza algunas ideas de A. Mehrabian¹⁶ relativas al entorno entre las que destaca que la naturaleza de las reacciones emocionales puede explicarse en términos de la excitación que el medio produce en el sujeto (actividad, estimulación o vivacidad), de la sensación de bienestar que experimente (sentimientos de alegría, satisfacción o seguridad) y de la seguridad consigo mismo (en términos de control, importancia y libertad de actuación). Por otra parte, Mehrabian también propone un marco de referencia para establecer una tipología acerca de las percepciones del entorno en las que se establece la interacción sobre el que ha trabajado Knapp y cuyos principales aspectos se sintetizan en las siguientes líneas¹⁷:

- **PERCEPCIONES DE FORMALIDAD:** Existen espacios formales e informales. La dimensión familiar sirve para clasificar el entorno tomando como referencia estos dos elementos dicotómicos. Esta reacción, según Knapp se basa en los objetos, las personas y las funciones presentes en el entorno. Una reunión familiar por ejemplo

¹³ KNAPP, Mark L., *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 83

¹⁴ CÁCERES, María Dolores, *Introducción a la comunicación no verbal*, Síntesis, Madrid, 2003, pág. 230.

¹⁵ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, págs 83 y ss.

¹⁶ Véase MEHRABIAN, A., *Public places and private spaces*, Basic Books, Nueva York, 1976.

¹⁷ Véase KNAPP, Mark, L., *Social Intercourse: From greeting to goodbye*, Ally and Bacon, Boston, 1978.

será mucho más informal que una reunión en el entorno laboral. Lo que habrá que tener presente al estudiar esta primera percepción es que cuando mayor sea la formalidad que rodee a una situación, mayor será también la posibilidad de que el comportamiento durante la interacción sea superficial y estereotipado. Normalmente los encuentros políticos en los que participa el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero están inmersos en una atmósfera formal en que predominan los comportamientos convencionales, serios y acompañados de normas que condicionan la comunicación (en ellos se abordan asuntos poco personales, relacionados sobre todo con el ámbito político)

- **PERCEPCIONES DE CALIDEZ:** Esta percepción tiene que ver con el calor psicológico o la ausencia del mismo que emana de algunos entornos. Este calor impulsa al individuo a permanecer en un ambiente determinado debido a que le hace sentir cómodo y relajado. La percepción de calidez de un ambiente puede lograrse a través de la combinación de varios elementos que de alguna manera ‘visten’ ese entorno: el color y la textura de las cortinas, las paredes, el revestimiento de la pared, las alfombras, la textura y la forma de los muebles, la insonorización, etc.
- **PERCEPCIONES DE PRIVACIDAD:** En las situaciones en las que el entorno se percibe en clave de privacidad suelen darse comunicaciones más íntimas y personales. En estos contextos suelen acortarse además las distancias conversacionales y se intercambia mayor número de mensajes personales. En cambio, en los entornos que el individuo interpreta como ‘públicos’ los mensajes son mucho más impersonales, tal y como apunta Knapp, son mensajes que se lanzan “a la gente en general”. Los entornos privados por tanto tendrán capacidad para pocas personas y en ellos la presencia de algunos objetos personales podrán contribuir a esa percepción de privacidad. Por regla general, la actividad política transcurre en entornos públicos. En ella, tanto los mensajes verbales como no verbales, al ser emitidos por los medios de comunicación, son transmitidos para una audiencia potencial de millones de personas. Por este motivo, los gestos, las posturas, el vestuario y las distancias están en la mayoría de los casos estudiadas para que sean percibidas por la audiencia de una forma determinada.

- **PERCEPCIONES DE FAMILIARIDAD:** La familiaridad está conectada a la novedad o al desconocimiento de un entorno. Así, en ambientes desconocidos es muy probable que el sujeto vacile antes de desplazarse por ese entorno con rapidez. Lo más normal es que se mueva lentamente hasta que se asocie ese entorno no familiar con alguno ya explorado. En entornos nuevos el individuo actúa por tanto con mayor cautela. Hasta que el entorno no resulta familiar la comunicación suele establecerse en términos convencionales y estereotipados.
- **PERCEPCIONES DE COMPULSIÓN:** Se trata de una percepción unida a la posibilidad que el entorno ofrece de abandonarlo. Por este motivo, la compulsión está muy vinculada con el espacio disponible y la privacidad del mismo durante el tiempo que el individuo permanezca en un medio concreto. Así, si la posibilidad de abandonar el entorno es pequeña o nula el medio se percibe como opresivo y agobiante.
- **PERCEPCIONES DE DISTANCIA:** Knapp recuerda la importancia de las distancias que separan a los sujetos a la hora de percibir el entorno. De hecho, las respuestas en el seno de un medio estarán influenciadas por la cercanía o lejanía de las personas con las que uno vaya a comunicarse. De este modo, la distancia puede ser física real o psicológica. Lo que está claro es que la distancia es directamente proporcional a la dificultad de establecer una interacción. En ocasiones pueden producirse situaciones en las que sea el propio individuo quien busque interponer entre él y el otro cierta distancia con el ánimo de evitar la comunicación¹⁸.

Teniendo en cuenta estas percepciones puede afirmarse que la comunicación más íntima se asocia con medios informales, no restringidos, privados, cerrados y cálidos. Mientras, en contextos cotidianos estas dimensiones aparecen combinadas (la excesiva formalidad puede surgir combinada con mucha restricción y poca privacidad). Según Knapp, todavía no se sabe con seguridad de qué modo afectan este tipo de combinaciones al estilo de la comunicación.

¹⁸ El estudio de las distancias interpersonales ha sido abordado con mayor profundidad en el capítulo dedicado al análisis de la Proxémica.

4. LAS CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO: EL MEDIO NATURAL, LA PRESENCIA O AUSENCIA DE OTRAS PERSONAS Y LOS RASGOS ARQUITECTÓNICOS, DE DISEÑO Y OBJETUALES

El entorno en el que se mueve el hombre cuenta con una serie de características necesarias para que se den las percepciones que se detallaban en el epígrafe anterior. Los tres componentes principales que forman parte del medio son: el medio natural, que engloba la geografía, el emplazamiento y las condiciones atmosféricas; la presencia o ausencia de otras personas y los rasgos arquitectónicos y de diseño, un último apartado que incluye a los objetos móviles¹⁹.

4.1. EL MEDIO NATURAL

Al igual que ocurre en el espacio político, en otros ámbitos las características geográficas, ecológicas o atmosféricas pueden favorecer o por el contrario dificultar las relaciones interpersonales dando como resultado una comunicación más personal o más distante. Así, el medio rural o urbano y la climatología pueden condicionar el tipo de relaciones entre los sujetos. Algunos estudios apuntan a que los individuos que viven en áreas urbanas tienen menos amistades estrechas que los que habitan el medio rural. Sin embargo, aunque sí se ha comprobado que la mayor movilidad física que se tiene en la ciudad es inversamente proporcional a la intimidad social del propio barrio, Knapp sostiene que los medios de comunicación alejan la posibilidad de que se produzcan esas diferencias. Por otro lado, también existen ciertos miembros de la comunidad científica²⁰ que sostienen que tanto la Luna como las manchas solares pueden tener cierta influencia sobre el comportamiento de los individuos. Sin embargo, estos estudios no se han podido contrastar con otros que apoyen esta idea, un motivo por el que siguen rodeados de cierto escepticismo. Por lo que respecta a la influencia de la climatología en el comportamiento humano, son varias las fuentes que subrayan que las fluctuaciones de la temperatura y los cambios en la humedad y presión atmosférica pueden producir ciertos efectos en patologías

¹⁹ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*

²⁰ Un equipo de científicos que analizaba la utilidad de la energía nuclear para la Comisión de Energía Atómica publicó un informe titulado *Modelos curiosos de accidentes estudiados sobre el fondo de características naturales del medio* en que se afirmaba que las tasas de accidentes se veían influidas por las fases de la Luna, ciclos solares y otros fenómenos naturales. Véase *Moonstruck scientist*, Revista Time, 10 de enero de 1972, 48.

cardiovasculares, asma, artritis, jaqueca, desórdenes intestinales, hipertensión y otras enfermedades²¹. Asimismo, otros informes apuntan hacia la asociación de la depresión con los días nublados y hacia la combinación de presión atmosférica y altas temperaturas y su relación con la intranquilidad, irritabilidad, accesos de rabia y actos agresivos. Knapp recuerda que en 1968 la Nacional Advisory Comisión on Civil Disorders informó que las noches cálidas de verano solían ser el marco de motines en las áreas de gueto²². Por su parte, Griffit²³ llevó a cabo un experimento en el que varió la temperatura y la humedad en condiciones controladas en estudiantes probando la relación entre estas condiciones y las reacciones entre ellos, de hecho, confirmó que si la temperatura y la humedad se incrementaba, disminuía la atracción interpersonal. Sin embargo, es importante destacar que aún hoy en día los resultados de todas estas investigaciones sobre la geografía, el clima y los cuerpos no son del todo concluyentes debido a que proporcionan poca información válida y de confianza.

4.2. LA PRESENCIA O AUSENCIA DE OTRAS PERSONAS EN EL MEDIO

En el entorno de un ser humano los demás individuos pueden percibirse como parte del medio o como ‘no personas’, es decir, como individuos pasivos. La asignación de una etiqueta u otra tiene que ver con el grado de implicación que mantengan en la conversación²⁴. De esta manera, Knapp mantiene que las personas suelen considerarse activas si pueden oír lo que se dice. En cambio, existen muchas situaciones en las que sí intervienen pero no participan individuos a los que se califica de ‘no personas’ tales como taxistas, conserjes y niños. Estas ‘no personas’ no afectan a la comunicación en curso y permiten el libre e inhibido flujo de interacción²⁵. La presencia o ausencia de personas en el medio es un asunto vital en el desarrollo de la actividad política y más concretamente en las funciones desempeñadas por el presidente del Gobierno. En la mayoría de las ocasiones en las que éste interviene participan personas activas y por eso precisamente se incrementa la motivación del sujeto a la hora de presentar una buena apariencia. La práctica totalidad de

²¹ IRWIN, T.K., *Weater and you: your illness, your moods in rain or shine*, Family Weekly, 14 de septiembre de 1975, págs. 4-6.

²² Véase *Report of the nacional advisory comisión on civil disorders*, Washington D.C.: U.S. Goverment printing office, 1968, pág. 71.

²³ Véase GRIFFIT, W., *Enviromental effects of interpersonal affective behavior: ambient effective temperatura and attraction*, Journal of personality and social psychology, 1970, 15, págs. 240-244

²⁴ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 232.

²⁵ KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, págs. 91-91.

los individuos y mucho más los políticos saben las ventajas que derivan del atractivo personal a la hora de transmitir mensajes a la ciudadanía, sobre todo si éstos pasan por el filtro de los medios de comunicación de masas. Por otra parte, es importante tener también en cuenta que, en la actividad política, al ser lo más habitual que las personas presentes no tengan gran interdependencia, la comunicación surge en términos menos personales y más convencionales y estereotipados, destinada a auditorios amplios y poco específicos (es el caso de los mítines y actos de campaña electoral).

4.3. DISEÑO ARQUITECTÓNICO Y OBJETOS MÓVILES

Tal y como apunta Knapp, el ambiente del hogar emite en muchas ocasiones importantes señales relativas a las personas que lo habitan. De hecho, la combinación de diferentes rasgos arquitectónicos y de diseño ofrece la posibilidad de crear ambientes diferentes indicativos de las actividades que en ellos se llevan a cabo²⁶. De hecho, este epígrafe es uno de los más interesantes a la hora de analizar el entorno en el que se mueve el actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. La sala de reuniones del Palacio de la Moncloa, la sala de prensa del Congreso de los Diputados y las salas de reuniones de la sede del Partido Socialista son entornos configurados de una manera determinada de acuerdo precisamente a las funciones que en ellos se llevan a cabo. Por este motivo, el ambiente que se crea en estos diferentes contextos es vital para el desarrollo de la interacción. Así, el individuo puede encontrarse con ambientes que le producen sensación de comodidad y le invitan a estar en ellos y otros que se perciben como fríos, desapacibles y poco acogedores. Debido a esto, habrá que tener presente que los entornos agradables predisponen favorablemente a la interacción y a la negociación. Por tanto, las condiciones del entorno afectarán tanto a las actitudes de los sujetos respecto al tema tratado como a la interacción en general y a las emociones que exprese el sujeto. Tal y como afirma Cáceres, los profesionales del interiorismo, conscientes de la influencia del entorno en la comunicación, procuran cuidar al detalle todos los factores que propician un tema adecuado a cada contexto interaccional²⁷. La iluminación, el sonido, los objetos y enseres pero sobre todo el color son los factores que en política son capaces convertir un entorno en el más adecuado para transmitir el contenido de los mensajes a seguidores y detractores.

²⁶ *Ibídem*, pág. 92.

²⁷ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 232.

4.3.1. LA ILUMINACIÓN

En política, la iluminación es todo un código. Dependiendo de cómo se ilumine el rostro de una persona se puede embellecer o afeár, conferirle una expresión de tranquilidad, paz, angustia o tormento²⁸. La iluminación de los carteles electorales por ejemplo, se cuida al máximo debido a que son primordiales en el lenguaje visual político²⁹. La iluminación es uno de los factores que contribuye a que un medio determinado sea percibido de una u otra manera. Por eso, la luz influye en el tipo de mensajes que se intercambian durante la interacción. Normalmente la iluminación débil o proveniente de la llama de una vela se asocia a los ambientes íntimos y privados, un motivo por el que el individuo suele expresarse de forma más suave. Mientras, las luces brillantes son las más útiles si el objetivo perseguido es el de excitar y crear ambientes poco íntimos. Knapp cita varios experimentos que prueban la idea que se acaba de exponer. Al respecto, Carr y Dabbs³⁰ comprobaron que si se combinaban preguntas íntimas y poca luz con personas extrañas se vacilaba en la respuesta y se observaba un descenso en el sostenimiento de la mirada. Al parecer, estas actitudes responden a la necesidad de agrandar la distancia psicológica y hacer descender la inadaptación del clima de intimidad creado por la escasa iluminación y las preguntas. Por otro lado, Birren³¹ observó que mientras las reacciones humanas son el 12 por ciento más rápidas si la luz está coloreada de rojo, las luces verdes hacen que el rendimiento humano sea más lento de lo habitual³².

4.3.2. EL SONIDO

El sonido y sus distintas intensidades también afecta a las emociones humanas puesto que el individuo no reacciona de la misma forma ante una voz melancólica que ante un griterío de un grupo de niños que frente al silencio³³. Según Mehrabian, *“la música puede ejercer un efecto más fuerte y más inmediato en el nivel de excitación y bienestar*

²⁸ APARICI, R., y GARCÍA-MATILLA, A., *Lectura de imágenes*, De la Torre, Madrid, 1989, pág. 82.

²⁹ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 102.

³⁰ Véase CARR, S. J. y DABBS, J. M., *The effects of lighting, distance and intimacy of topic on verbal and visual behavior*, Sociometry, 1974, 37, pp. 592-600.

³¹ Véase BIRREN, R., *Color psychology and color therapy*, University Books, Nueva York, 1965

³² KNAPP, Mark L., *Op. cit.*, págs. 95-96.

³³ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 233.

que, digamos, varias tazas de café”³⁴. En algunos ámbitos sociales, como en el político, la música se utiliza como revulsivo para cambiar ciertas conductas o incitar a realizar alguna acción. Es el caso por ejemplo del aumento del volumen en los supermercados para invitar a comprar en menos tiempo, de los gimnasios que incitan a la práctica deportiva o de las sintonías de las campañas electorales que asocian esa música a un partido o un líder determinado³⁵.

4.3.3. LOS OBJETOS MÓVILES

La forma de presentar los objetos en un ambiente determinado puede revelar multitud de intenciones, sentimientos y aspiraciones. En cualquier entorno se encuentran una serie de signos que surgen cuando se producen, manipulan, muestran o presentan objetos por parte del ser humano. Según García Fernández, los elementos de código incluyen los objetos que un sujeto lleva encima tales como cosméticos, joyas, ropa, bolsos medallas, insignias e instrumentos individuales en los que se encuentran lápices, pipas y gafas (que en este estudio se analizarán dentro del apartado dedicado al ‘aspecto físico y apariencia’). Asimismo, existen códigos de objeto de mayor tamaño entre los que destacan las sillas, las mesas, las obras de arte, las herramientas y los bienes de consumo como máquinas de escribir, coches, etc. Finalmente, siguiendo a este autor puede afirmarse que los códigos de objeto abarcan bienes grandes e inmóviles entre los que se incluyen monumentos públicos, bloques de edificios, viviendas y otras estructuras arquitectónicas³⁶. Aunque a menudo la utilización de los objetos se efectúa sin intención comunicativa, representa por sí misma una señal. En otras ocasiones, los objetos se utilizan y disponen para crear signos de forma consciente. Así, el sujeto puede utilizarlos para estructurar interacciones, facilitar o inhibir situaciones comunicativas o para mantener sistemas de comunicación eficaces³⁷.

Estos signos son en su mayor parte visibles, sin embargo también pueden ser audibles (bocinas, alarmas, campanas, etc.), táctiles (texturas, temperatura, ect.), olidos (perfumes, guisos, habitáculos antiguos, etc.) e incluso saboreados (vino, pasteles, tabaco,

³⁴ MEHRABIAN, *Public places and private spaces*, pág. 90, cit. por: KNAPP, Mark, L. *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 95.

³⁵ KNAPP, Mark, L. *Op. cit.*, pág. 95.

³⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*, Universitas, Madrid, 2000, pág. 139.

³⁷ *Ibídem.*, págs. 139-140.

etc.)³⁸. Los objetos que se encuentran dispuestos en un determinado medio pueden ofrecer pistas muy jugosas acerca de sus propietarios. Muchos sujetos, conscientes de esto, manipulan los objetos con el objetivo de lograr cierto tipo de respuestas (alguien que prepare una noche íntima se cuidará de que en el ambiente se encuentren velas, música suave, asientos mullidos y ausencia de desperdicios u otros materiales relacionados con la vida diurna)³⁹. El entorno por tanto es un indicativo no sólo de sus ocupantes sino también de las actividades que se desempeñan en su seno. Gracias a los objetos y enseres se puede adivinar cierta posición social debido a la presencia de objetos valiosos tales como muebles, obras de arte, etc. Por otra parte, los objetos móviles también pueden ser representativos de cierta jerarquía en ambientes laborales. Los despachos y los objetos que se encuentran en ellos (tamaño del despacho, tamaño de la mesa, tipo y número de sillas) apuntan a cierta posición social dentro de la empresa o la organización⁴⁰.

El estudio de la objética ha permitido observar que algunos objetos, al ser móviles, son compartidos por varias personas pudiendo desempeñar una función importante a la hora de estructurar la interacción⁴¹. En este sentido los objetos pueden levantar barreras separando a los comunicadores entre ellos, del resto o reforzando el estatus. En el desempeño de la actividad política, los objetos también transmiten infinidad de mensajes no verbales. En este sentido, Knapp recuerda que en la ‘era Nixon’, un periodo en el que se formalizaron las informaciones con los medios de comunicación, el secretario de prensa permanecía detrás del podio. Al respecto, Ron Nessen, secretario de prensa del presidente Ford, creía que esa colocación contribuía a un improductivo sentimiento de ‘nosotros y ellos’, un motivo por que posteriormente las reuniones con la prensa se realizaron sin la mediación de tal obstáculo. En este mismo sentido, García Fernández subraya que “*los políticos europeos, al contrario que los norteamericanos, en sus comparecencias públicas e intervenciones televisivas tienden a arriscarse tras las mesas, donde no están expuestos a las miradas indiscretas de las audiencias, al mismo tiempo esconden los gestos incidentales, posturas o movimientos de las extremidades superiores que pueden indicar nerviosismo o estrés*”⁴². Este mismo autor relata como Franklin Roosevelt poseía una mesa llena de recuerdos de sus viajes, regalos, etc. Para romper el hielo con ciertas personas

³⁸ Ibídem, p. 139-140.

³⁹ KNAPP, Mark, L. *Op. cit.*, págs. 96-97.

⁴⁰ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 233.

⁴¹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 143.

⁴² Ibídem., pág. 143.

comentaba anécdotas de esos objetos consiguiendo que la gente se sintiera más cómoda⁴³. Sin embargo, en otras ocasiones estas barreras pueden ser en cierto punto útiles ya que ayudan a interponer cierta distancia con el interlocutor. En esta misma línea es importante destacar el diseño de algunos muebles que intentan ser intencionalmente incómodos evitando la permanencia en ellos. Es el caso de algunos asientos que se encuentran en hoteles y aeropuertos. El objetivo es que los clientes se desplacen de un lado a otro curioseando y adquiriendo productos en las tiendas que los circundan⁴⁴.

Como ya se ha apuntado anteriormente en este mismo apartado, los objetos pueden decir mucho acerca no sólo del lugar en el que uno se encuentra sino también de las características de sus ocupantes. En este sentido, los objetos pueden convertirse en la expresión del gusto de una persona, de su imagen, de su estatus e incluso de sus aspiraciones. Al respecto, García Fernández lleva a cabo una clasificación de los códigos de objetos en la que los divide en: menos intencionados; más duraderos y más impersonales⁴⁵. En cuanto a las funciones de estos objetos, este mismo autor dice que la gran parte de las demostraciones que se sirven de objetos son por un lado útiles en sí mismas (un paraguas aísla de la lluvia) y por otro, son decoraciones o expresiones. Tanto el uso como la expresión de un objeto contienen un valor signíco para quien observa. Así, al ver una pipeta, se deduce que su poseedor es un químico y por la forma de usarla puede deducirse si es competente o no. Por otra parte, cabe señalar también que en los códigos de acción la mayoría de los signos se desvanecen rápidamente (hable, sonidos, etc.). Sin embargo, el desarrollo de los códigos mediáticos (papel, película, cinta, etc.) permiten conservar y almacenar todo ese material. Mientras, la antigüedad del objeto le sirve para seguir funcionando como signo incluso cuando el creador no está. De este modo el objeto puede ser en sí mismo un mensaje esperado a ser interpretado y producido por alguien desconocido. Por este motivo, en multitud de ocasiones podemos hacernos una idea de la persona que ha ocupado un despacho observando los objetos de su mesa (colocación, tipo, etc.)⁴⁶.

Es importante tener en cuenta que existen algunos objetos cuyo significado es compartido por un grupo de individuos e incluso por una comunidad entera. Como bien apunta García Fernández, pueden tacharse como símbolos más que como signos. Es el caso

⁴³ *Ibídem*, pág. 143.

⁴⁴ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 95.

⁴⁴ *Ibídem*, págs. 96-98

⁴⁵ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 140-141

⁴⁶ *Ibídem*, pág. 141.

por ejemplo de la bandera de una nación, un objeto que si es utilizado de forma inadecuada –aunque sea en el plano personal- puede conllevar una sanción⁴⁷. Una prueba del potencial simbólico de la bandera se encuentra en la polémica protagonizada en el año 2003 por el actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y entonces líder de la oposición. El 12 de octubre de aquel año y en el marco de la celebración del tradicional desfile de las Fuerzas Armadas, Rodríguez Zapatero no se levantó ante el paso de la bandera norteamericana como muestra de su postura contraria a la Guerra de Irak. Curioso es también que el mismo desfile celebrado ese mismo día pero de 2006 (la bandera norteamericana no participó en el acto los tres años anteriores), los medios de comunicación tuvieron dificultades para captar la imagen del presidente del Gobierno en pie ante la bandera americana. La señal de Televisión Española (TVE) no ofreció ningún plano de Rodríguez Zapatero levantado ante el paso de las tropas estadounidenses.



A la derecha de la imagen, José Luis Rodríguez Zapatero, el 12 de octubre de 2003 recibe sentado el paso de la bandera norteamericana en el marco del Desfile de las Fuerzas Armadas. FUENTE: www.elmundo.es

Finalmente, es preciso recordar la existencia de otro tipo de objetos más personales e íntimos que los anteriores y que recuerdan a los seres queridos del individuo. Es el caso de las alianzas y los anillos de boda, cartas, regalos o mechones de pelo de seres queridos ya fallecidos o las fotografías que muchas personas llevan su cartera o tienen enmarcadas en la mesa de trabajo⁴⁸.

⁴⁷ Ibídem, pág. 144.

⁴⁸ Ibídem, pág. 145.

4.3.4. LA ESTRUCTURA Y EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO

A lo largo de la historia, la política ha sido capaz incluso de modelar el estilo arquitectónico de un país. En este sentido, el estilo arquitectónico nazi era un neoclásico concebido a escala descomunal. Los edificios oficiales se proyectaron con la idea de que pareciesen templos griegos mucho más colosales que los propios originales, provistos de enormes escalinatas y una hilera tras otra de columnas. El estilo reforzaba la imagen de los nazis como herederos de las grandes civilizaciones de la Antigüedad. La persona que entraba en uno de esos edificios se sentía como empequeñecida por el poder del Estado que encarnaba el edificio. El estilo que instituyó Franco tras la Guerra Civil española no le iba muy a la zaga⁴⁹. Por otra parte, hay que tener en cuenta que gran parte del tiempo de la vida cotidiana del individuo se desarrolla en el interior de edificios de todo tipo y condición. Muchas personas por ejemplo llevan a cabo su actividad laboral entre cuatro paredes, un habitáculo que en la mayoría de los casos está diseñado para proporcionar el máximo rendimiento de sus empleados. Cuando el sujeto finaliza la jornada laboral vuelve a encontrarse en otra estructura, eso sí, diseñada para hacer lo más cómoda posible la vida personal y sobre todo familiar⁵⁰.

El entorno que rodea al hombre, sobre todo el que habita centros urbanos está conformado por todo tipo de objetos públicos tales como áreas de encuentro, habitaciones, edificios, monumentos y otras estructuras. Estos lugares también pueden relacionarse con cierto estatus e influencia, no hay más que ver las oficinas de los altos cargos de una empresa, sus viviendas y las zonas y diseños de los edificios en los que se ubican las organizaciones más punteras. De la misma forma, los gobiernos cuentan con gigantescos y majestuosos edificios públicos, grandiosos monumentos y embajadas⁵¹ (entre estos edificios destaca La Casa Blanca en Estados Unidos, La Casa Rosada en Argentina, El Kremlin en Rusia o el Palacio de La Moncloa en el caso de España).

⁴⁹ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 102.

⁵⁰ KNAPP, Mark, L. *Op. cit.*, pág. 99.

⁵¹ *Ibídem*, pág. 144.



***La Casa Blanca, sede del Gobierno norteamericano y situada en Washington D.C.
FUENTE: www.atanay.com***



El Palacio de la Moncloa, centro neurálgico del ejecutivo español y ubicado a las afueras de Madrid. FUENTE: www.espacioseuropeos.com

En estos lugares es interesante destacar la presencia de indicios que condicionan la manera de proceder que deben adoptar quienes se encuentran en ellos. Por este motivo, en muchas ocasiones los tipos de interacciones que en estos edificios se llevan a cabo están influidas por el propio diseño y estructura del inmueble. Así, en edificios gubernamentales normalmente las relaciones interpersonales están revestidas de cierta formalidad, algo que no ocurre por ejemplo en bares y restaurantes⁵². De hecho, la mayoría de empresas tanto públicas como privadas presentan una estructura jerárquica piramidal de los despachos que en ellas se ubiquen. Por este motivo, la colocación de los despachos en las distintas plantas del edificio no se realiza ni mucho menos al azar⁵³. En este sentido, no todos los entornos son igual de agradables, la sala de interrogatorios de la policía será bastante más desagradable que el porche de una vivienda por poner sólo un ejemplo⁵⁴.

⁵² *Ibídem*, pág. 144.

⁵³ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 234.

⁵⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 144.

Por otra parte, cabe destacar también en este contexto que el estatus y el poder de un individuo pueden estar directamente relacionados con su inaccesibilidad. Los despachos de las personas muy poderosas suelen estar precedidos de una sala de espera o recibidor en los que un secretario o recepcionista vigila y defiende el citado despacho de intrusiones indeseadas⁵⁵. Si alguien intentase por ejemplo acceder al despacho del presidente del Gobierno en el Palacio de la Moncloa tendría que pasar por innumerables filtros, acreditaciones y autorizaciones, una tarea desde luego nada fácil para el ciudadano de a pie y que reviste al máximo mandatario de un estatus y un poder relacionado con esta inaccesibilidad.

En este epígrafe dedicado a estructura arquitectónica y el diseño hay que tener presente también la presencia de un gran número de estructuras ambientales que dificultan e incluso llegan a impedir la comunicación. Es el caso de vallas que separan patios, lavaderos de apartamentos situados en zonas oscuras y aisladas que inhiben su utilización o las casas cuyo patio no es accesible más que a través de una ventana⁵⁶. En cambio, existen otras situaciones ambientales que predisponen a la interacción. Es el caso de las casas familiares situadas en el centro del bloque de viviendas y cuya ubicación permite más intercambios que las situadas en otras posiciones⁵⁷. Como resumen de esta última idea podría decirse que la naturaleza del diseño puede llegar a estimular o desalentar cierto tipo de comunicación, en definitiva, que la estructura puede determinar tanto la cantidad de interacción como el contenido de la misma⁵⁸. Los arquitectos ejercen por tanto una enorme influencia sobre la vida social de quienes ocupen los edificios que han proyectado.

4.3.5. LAS CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO POLÍTICO: EL MITIN ELECTORAL

El mitin político es una de las formas básicas de comunicación en las campañas electorales, ya que se trata de una situación de encuentro directo de los actores de la política y de un pseudoacontecimiento generador de innumerables mensajes para los espacios de información que los medios se reservan a las elecciones. A continuación se aplicarán todos los subapartados correspondientes al apartado 4, es decir: las características del entorno: el

⁵⁵ KNAPP, Mark, L. *Op. cit.*, pág. 100.

⁵⁶ *Ibídem*, pág. 104.

⁵⁷ Véase CAVAN, S. *Liquor license*, Aldine Publishing Co., Chicago, 1966.

⁵⁸ KNAPP, Mark, L. *Op. cit.*, pág. 105.

medio natural, la presencia o ausencia de otras personas y los rasgos arquitectónicos, de diseño y objetuales⁵⁹:

- **EL MEDIO NATURAL DEL MITIN POLÍTICO:** Es importante destacar que los mítines políticos suelen celebrarse a una hora cercana al crepúsculo vespertino, propicia para la creación de una atmósfera intimista y que permite polarizar la atención en el foco de luz en el que se halla el candidato. Esta atmósfera del medio natural del mitin da como resultado una comunicación más personal entre líder y seguidores.
- **LA PRESENCIA O AUSENCIA DE OTRAS PERSONAS:** Las personas que participan en el líder son activas ya que pueden oír lo que se dice. De hecho, la presencia o ausencia de personas en el medio es un asunto vital en el desarrollo de la actividad política siendo la actitud de estas personas fundamental en los actos de campaña.
- **DISEÑO ARQUITECTÓNICO:** A la hora de hablar del entorno de los mítines políticos hay que tener en cuenta por ejemplo el local cuya función asignada y características principales pasan por tener en general una capacidad inferior al público previsible. Según Javier Morató, los estadios y las plazas de toros son más comunes en la izquierda mientras que los cines y los teatros son más frecuentes en partidos de centro derecha. El autor advierte no obstante que esta distinción es relativa, siendo posible encontrar ejemplos que desmienten esta observación y debiendo interpretarse por tanto como una mera tendencia.
- **LA ILUMINACIÓN:** Por lo que respecta a los recursos ópticos, cabe destacar que la dialéctica luz focalizada-penumbra ambiental posibilita la comunicación unilateral de uno con todos recordando al teatro o al cine y sobre todo al festival de rock por el calor de los gritos y aplausos y el sentimiento comunicativo nucleado en torno al líder.

⁵⁹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, pág. 178.

- EL SONIDO: Durante el mitin, la música y el canto materializan una llamada al inconsciente apelando a la emoción. Morató sostiene que los estribillos impulsan el sentimiento del ‘nosotros’ consiguiendo la desindividualización, la masa, desactivando la posibilidad del pensamiento crítico.
- LOS OBJETOS MÓVILES: las banderas, pancartas, y pósters, son objetos móviles que constituyen soportes de información estética y recordatorio de ‘imagen de marca’ que proporciona el partido a los mensajes de los líderes. Son símbolos que condensan demandas complejas, reclamos mnemotécnicos y recursos para la cohesión e identificación con el partido funcionando como soportes auxiliares del discurso del candidato.

Todos estos recursos, junto con la abstracción mínima del mensaje, logran aumentar la implicación del individuo al disminuir la distancia psicológica y conquistándole desde la capa de profundidad que no discrimina, la menos cualificada y la más indefensa, es decir, el subconsciente y la emotividad. En este sentido, Morató sostiene que en un entorno cargado de símbolos, donde todo está previsto, donde nada ocurre al azar, *“las palabras del líder caerán en terreno abonado. La ‘mise en scene’ consigue que todo esté ‘caliente’ para que el individuo baje las barreras y acoja acríticamente el discurso de aquel que humaniza, concreta, encarna e interpreta la oferta electoral del partido”*. Así, una vez conseguida esa temperatura en el auditorio, éste es más propenso a la identificación y a la emoción compartida, que a la recepción crítica del mensaje. Es el entorno del mitin por tanto el que logra que el individuo baje la barrera de su individualidad, para ir al encuentro de los demás, los suyos, los de su partido y por supuesto, del líder⁶⁰.

5. EL COLOR

5.1. INTRODUCCIÓN

El color es un elemento fundamental del entorno tanto por su influencia en la vida psíquica como emocional del sujeto⁶¹. De hecho, los colores incitan incluso a filosofar, algo que según apunta el profesor Isidro Reguera, explica la pasión de Goethe por la teoría de los

⁶⁰ Ibídem, pág. 179.

⁶¹ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 232.

colores. Además, este autor añade que los colores proponen un enigma que estimula el intelecto del ser humano⁶². La importancia del color es fundamental en la vida del hombre debido a que las informaciones visuales por principio se componen simultáneamente de datos sobre la forma y el color de los objetos; estos datos hacen suponer que el 40 por ciento de todas las informaciones que un hombre recibe normalmente se refieren al color⁶³. El hombre ha utilizado el color desde tiempos remotos para significar y transmitir ideas. Además, en el entorno que rodea al ser humano el color impregna todo, desde las señales de tráfico y de peligro en zonas industriales y la armonización del mobiliario de oficinas o talleres para lograr menor fatiga visual, hasta su utilización en experiencias de tipo psicológico en la llamada terapéutica cromática⁶⁴. Como más adelante se tendrá ocasión de comprobar, existen colores que producen sensación de calma y tranquilidad al ser humano (el azul por ejemplo); mientras, otros como el rojo simbolizan la agresividad, el poder (en la Roma Antigua los senadores y las personas poderosas llevaban una franja roja o púrpura en la toga) y la sensualidad. Por su parte, el negro simboliza el luto y la elegancia y el blanco la pureza⁶⁵. Aunque todavía no existen estudios que constaten la influencia del color ambiental en la interacción humana, sí parece cierto que el color puede llegar a afectar al humor, a las actitudes, a las motivaciones y a las emociones.

Sin embargo, el color ha estado desde la Antigüedad relacionado íntimamente con la actividad política. Ya en Roma, los ‘candidus’ (candidatos), vestían de blanco, el color de la pureza por excelencia. El color es además un signo de identificación política que incluso en algunas épocas ha servido para nombrar a los militantes adscritos a una determinada ideología (En España –al igual que en otros muchos países- desde hace muchos años con el apelativo de ‘rojos’ se designa a aquellos individuos próximos a ideologías comunistas e izquierdistas en un sentido genérico). Hoy en día, los colores siguen siendo un pilar fundamental en la construcción de la imagen política en una era en la que los líderes se erigen ante la ciudadanía como auténticos ‘productos publicitarios’: logotipos, escenarios, sets, decorados y todos los elementos que competen al vestuario de los representantes

⁶² El profesor Isidoro Reguera realiza esta reflexión en la introducción de la obra: WITTGENSTEIN, Ludwig, *Observaciones sobre los colores*, Paidós Estética, Barcelona, 1994, págs. ix-x.

⁶³ KÜPPERS, Harald, *Fundamentos de la teoría de los colores*, Gustavo Gili, Barcelona, 1992, pág. 7.

⁶⁴ HITA VILLAVERDE, Enrique, *El mundo del color. Desde lo perceptivo y artístico a lo científico*, Universidad de Granada, 2001, pág. 7.

⁶⁵ ROMERO DEL CASTILLO, M^a Pilar, *La libertad y el vestir del hombre*, en: *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, págs. 547-548.

políticos son elegidos cuidadosamente por los asesores políticos para persuadir e imprimir a la imagen de líderes y partidos frescura, dinamismo y modernidad.

Al respecto y sobre la importancia del color en la política, cabe nombrar un ejemplo acaecido en Andalucía en los primeros días del mes de marzo del año 2004. En esas fechas y en plena campaña electoral, la tormenta estalló ante la inminente celebración del debate electoral entre los cuatro aspirantes a la Junta de Andalucía: Teófila Martínez (Partido Popular) y Manuel Chaves (Partido Socialista), Antonio Ortega (Partido Andalucista) y Diego Valderas (Izquierda Unida) en Canal Sur. En este contexto, cuando los representantes del Partido Popular visitaron el plató de la citada cadena protestaron al comprobar que no todos los candidatos tenían el mismo fondo de escenario. Según los argumentos esgrimidos por los populares, colocar a Teófila Martínez y a Valderas sobre un fondo anaranjado y al socialista Manuel Chaves y al andalucista Antonio Ortega, sobre uno azul, suponía una diferencia en el trato a los contendientes. Así, para respaldar sus quejas afirmaron que el color elegido para su candidata indicaba “*agresividad y falta de confianza*”, mientras que el de Chaves evocaba “*credibilidad, confianza y relajación*”. Sin embargo, el enfado y las protestas del PP no encontraron respaldo en los miembros de la Junta Electoral andaluza, que tras visitar el plató, desestimaron el recurso. En este sentido, el organismo argumentó que “*la consistencia de las razones esgrimidas en la denuncia es superficial, sin que se aduzcan argumentos atendibles en virtud de los cuales un fondo azulado haya de resultar necesariamente relajante, mientras que otro anaranjado deba resultar especialmente agresivo*”. Asimismo, también recordó que los destinatarios de la emisión eran electores, es decir, “*personas mayores de edad que, es de esperar y desde luego presumir, que atenderán más al fondo de los discursos que la cromatografía del fondo de los monitores*”⁶⁶. La decisión de la Junta Electoral llevó a la candidata a cambiar sus planes y su imagen de campaña: en vez de la chaqueta de color rosa con la que aparecía en toda la cartelería electoral optó por una de color blanco para atenuar los colores de fondo⁶⁷. Finalmente, cabe apuntar que aunque los colores del estudio estuvieron a punto de frenar la emisión a Teófila Martínez no le fue del todo mal en el debate puesto que los responsables

⁶⁶ LA VOZ (Redacción), *El PP intentó suspender el debate en Canal Sur por el color del decorado*, La Voz de Galicia, 5 de marzo de 2004, pág. 8 y ABC, *Chaves, en el fondo y Teófila Martínez, en la forma, ganaron el debate andaluz*, 6 de marzo de 2004, pág. 16.

⁶⁷ C.A., *Y Martínez cambió del rosa al blanco*, Diario de Sevilla, 6 de marzo de 2004, pág. 3.

de los medios de comunicación andaluces valoraron a Teófila Martínez por encima de sus contrincantes tanto en el ‘fondo’ como en la ‘forma’ de su discurso⁶⁸.

Por todos los motivos anteriormente reseñados, a continuación se expone un recorrido por la historia del color, su influencia en la psique del individuo, en las emociones y sobre todo en la política.

5.2. DEFINICIÓN

Según la Sociedad Americana de Óptica, el color “*consiste en las características de la luz, distintas de sus heterogeneidades espaciales y temporales, siendo la luz el aspecto de la energía radiante que el observador humano es capaz de percibir por la estimulación que la misma produce en su retina*”⁶⁹. Por su parte, Enrique Hita Villaverde sostiene que el color no pertenece intrínsecamente a los objetos sino que es una propiedad de la luz que llega a los ojos después de reflejarse en ellos o ser transmitida por los mismos. De esa forma, es precisamente en esa energía luminosa donde se queda información sobre el manantial luminoso y su interacción con objeto iluminado⁷⁰.

Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define el término ‘color’ como “*la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y depende de la longitud de onda*”⁷¹. Sin embargo, en la séptima acepción de la definición, la RAE señala que el concepto de ‘color’ también alude al “matiz de opinión o fracción política (Ejemplo: *Fulano pertenece a este o al otro color; Gobierno de un solo color*)”⁷². Es precisamente a este sentido del color al que se pretende llegar a lo largo de las siguientes páginas. Para ello se ha trazado un recorrido que pasa por la percepción, las propiedades y la clasificación de los colores. Asimismo, también se estudiará la historia del color haciendo una parada en las civilizaciones antiguas, las religiones, los ritos, la psicología y por supuesto, la política.

⁶⁸ ABC, Chaves, en el fondo y Teófila Martínez, en la forma, ganaron el debate andaluz, 6 de marzo de 2004, pág. 16.

⁶⁹ HITA VILLAVERDE, Enrique, *Op. cit.*, pág. 33.

⁷⁰ *Ibidem*, págs. 33-34.

⁷¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [en línea], Disponible en web: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=color [Consulta: 24 de marzo de 2007]

⁷² *Ibidem*.

5.3. LA PERCEPCIÓN DEL COLOR

Los objetos y los materiales adoptan una determinada forma y tamaño, siendo habitual que el hombre diga también que son de un determinado color. Sin embargo, el aspecto del color no es una cualidad material debido a que el color sólo existe como ‘impresión sensorial’ del espectador⁷³. De hecho, el mundo externo es incoloro. Está formado por materia incolora y energía también incolora ya que el color sólo existe como impresión sensorial del contemplador. Es decir, resulta que el color no está donde el ser humano lo ve. Los objetos no tienen color, tan sólo poseen un poder individual de absorción que les capacita para captar determinadas partes espectrales de la iluminación general. La luz restante, no absorbida, es remitida como residuo lumínico. Sin embargo, los mismos rayos de luz remitida tampoco son color, sino tan sólo transmisores de información que remiten la forma en que este estímulo de color se diferencia de la composición espectral de la iluminación general. Por este motivo, el color sólo nace cuando este estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista de un contemplador a producir una sensación de color. Si no hay contemplador no hay posibilidad por tanto de que se produzca color⁷⁴. Toda esta explicación arroja algo de luz al porqué el tema del color suele ser considerado por los autores como un misterio o un enigma. La respuesta hay que buscarla por tanto en el significado del color, en su naturaleza y sobre todo las dificultades de explicación que presenta su percepción⁷⁵.

Por otra parte, es posible afirmar que las sensaciones cromáticas se producen en las respuestas del aparato perceptivo. De hecho, al margen de los seres humanos, se estima que son pocos los animales que observan el mundo a través de una visión tricromática⁷⁶. En este sentido, mientras que la mayoría de los mamíferos no pueden ver colores, parece tener especial significación biológica su presencia en insectos, peces, pájaros, primates y seres humanos. No resulta fácil por ejemplo, aceptar que el toro solo percibe su entorno en blanco y negro cuando se tiene la creencia generalizada de que la embestida está provocada por el color rojo de capas y muletas. Lo que está claro es que la percepción de los colores enriquece la experiencia visual e incrementa la información visual de los animales en general. Sin embargo, el espectro cromático para el ojo humano no coincide del todo con

⁷³ MORENO RIVERO, Teresa, *El color. Historia, teoría y aplicaciones*, Ariel, Barcelona, 1996, pág. 13.

⁷⁴ KÜPPERS, Harald, *Op. cit.*, págs. 21-22.

⁷⁵ Véase DRÖSCHER, V.B., *La magia de los sentidos en el reino animal*, Barcelona, Planeta, 1987.

⁷⁶ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Color*, H. Blume, 2001, pág. 26.

otros animales que perciben los colores⁷⁷. Las abejas por ejemplo, tienen una desviación del espectro visible hacia las longitudes de onda más cortas, un motivo que les hace ciegas al rojo a pesar de ser capaces de percibir el ultravioleta en muchas flores que a los ojos humanos son blancas o acromáticas. Tampoco ven el rojo las hormigas porque su porción visible del espectro está desplazada hacia el ultravioleta en detrimento del rojo. De esta manera, las hormigas ven con luz ultravioleta para la cual es ciego el ojo humano. Las serpientes en cambio cuentan con órganos o sensores situados entre el ojo y la fosa nasal capaces de detectar las radiaciones caloríficas (rayos infrarrojos) de sus presas en total oscuridad⁷⁸. Asimismo, hay algunas drogas que, como la santonina, impiden al ojo humano la visión del extremo violeta del espectro. Los daltónicos, por su parte no distinguen el extremo del color rojo. También existen personas que no pueden distinguir los colores debido a que sufren ‘acromatopsia’⁷⁹.

A modo de resumen puede decirse que los colores que ve el ser humano no son sólo una función de diferentes longitudes de onda ya que en realidad constituyen las acciones a los estímulos visuales a través de procesos complejos que se producen en el aparato perceptivo. Éstos suponen el modo en que los ojos registran los colores, clasifican las aportaciones y las transfieren al cerebro y la manera en que este último decodifica las señales. Dado el presente estado de los conocimientos científicos, sólo cabe describir en teoría buena parte del proceso de percepción del color. Simplemente ignoramos cómo se ven los colores. Además, el cerebro es capaz de aislar lo que le dicen los ojos. Cuantas más investigaciones se realizan, menos disposición tienen los científicos a generalizar acerca de este complejo tema. Asimismo, hay que tener en cuenta que algunos son capaces de percibir los colores además de con la visión, con el oído y el tacto⁸⁰.

A la hora de percibir el color hay que tener en cuenta algunas propiedades del mismo que se desarrollarán en el epígrafe siguiente y que pasan por la claridad, el tono, la saturación (mecanismos intrínsecamente visuales que forman lo que se denominan atributos

⁷⁷ Sobre la percepción de los animales puede verse: DRÖSCHER, V.B., *La magia de los sentidos en el reino animal*, Barcelona, Planeta, 1987.

⁷⁸ MANGA, Dionisio y NAVARREDONDA, Ana B., *La percepción sensorial*, en: PUENTE FERRERAS, Aníbal (coord.), *Psicología básica. Introducción al estudio de la conducta humana*, Pirámide, Madrid, 1998, págs. 103 y 104.

⁷⁹ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *El lenguaje de los colores. Energía, simbolismo, vibraciones y ciclos de las estructuras coloreadas*, Ediciones Lidium, Buenos Aires, 1985, pág. 10.

⁸⁰ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 22.

psicológicos del color) y otra serie de atributos como la forma del objeto, el tamaño, la textura, la localización, etc⁸¹.

5.4. LAS PROPIEDADES DEL COLOR

Aunque en la literatura y el cine puede representarse el mundo sin color, el resto del tiempo, tanto en la vida diaria como en los sueños, el ser humano tiene que cargar con él. El ser humano no sólo está rodeado por el color, sino que él mismo es color⁸². Los colores transmiten sensaciones y evocan sentimientos, hacen referencia a ideas, son capaces de resaltar o atenuar los elementos de un escenario o decorado y se relacionan con cuestiones generacionales, culturales, de género o con tendencias adscritas a la moda. De hecho, el mundo entero está lleno de impresiones de color, siendo la propia naturaleza un ejemplo de armonía cromática con cambios locales de extraordinaria belleza y evoluciones temporales de sorprendente impacto⁸³. De la misma forma, en la sociedad de consumo la utilización del color es masiva ya que los mensajes publicitarios, la decoración de oficinas, hospitales, locales comerciales o los productos de consumo, etc. son algunos ejemplos de la actualización del código cromático⁸⁴. En este sentido puede afirmarse que en los diferentes campos que abarca el diseño la elección de los colores puede aumentar la fuerza expresiva de los elementos que se pretendan mostrar al público. Por otra parte, es importante no olvidar que en el arte, las técnicas de obtención y utilización de pigmentos y mezclas han llegado a conseguir efectos sorprendentes, tal y como se verá en el epígrafe dedicado a los maestros del color⁸⁵. Pero, ¿qué es el color? Antes de resolver esta cuestión es importante subrayar que el territorio del color cubre un área de confines recortados entre las artes y las ciencias, entre la física y la psicología, un terreno que mide los límites de las dos culturas⁸⁶. En este epígrafe se prestará atención a la relación del color con la ciencia dedicando un epígrafe propio tanto a la relación del color con la psicología como a la historia de los colores.

Los físicos explican el color como una función de la luz. Así, según una teoría vigente, la energía procedente del Sol consiste en una serie de elementos energéticos o quanta, que viajan en forma de ondas electromagnéticas continuas. De esta forma, cuando

⁸¹ HITA VILLAVERDE, *Op. cit.*, pág. 33.

⁸² BATCHELOR, David, *Cromofobia*, Síntesis, Madrid, 2001, pág. 84.

⁸³ HITA VILLAVERDE, *Op. cit.*, pág. 103.

⁸⁴ *Ibídem*, pág. 103.

⁸⁵ *Ibídem*, pág. 103.

⁸⁶ BRUSATIN, Manlio, *Historia de los colores*, Paidós, Barcelona, 1997, pág. 20.

llegan a los objetos estimulan en nuestra percepción visual unas sensaciones cromáticas. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que las diversidades entre colores suponen pequeñas diferencias en longitudes de onda⁸⁷. El rojo es el color con las longitudes de onda más largas y el violeta el de las más cortas⁸⁸. Para el físico por tanto el concepto ‘color’ designa a una cierta luz, es decir, una radiación de una determinada longitud de onda. La luz solar, formada por la mezcla de radiaciones simples, puede descomponerse en sus elementos por medio de prismas o bien de retículos. De esta manera, a estas radiaciones se las clasifica de acuerdo con la longitud de onda, que decrece insensiblemente del rojo al violeta. Esta disminución insensible se debe a que la división del espectro solar en siete colores (rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta) es arbitraria desde el punto de vista físico. En realidad, la luz solar está compuesta por una infinidad de matices luminosos pudiendo el ojo humano distinguir unas 700 tonalidades diferentes⁸⁹.

De esta manera, puede afirmarse que los cuerpos de la naturaleza son de un color determinado porque al estar bañados por radiaciones luminosas absorben todas menos una, que es precisamente la que reflejan. El color de un cuerpo será por tanto variable en un alto grado en función de la fuente de color que lo ilumine. Por tanto, cuando se dice que un cuerpo es rojo, azul o verde se da por sobreentendido que se trata del aspecto que presenta a la luz normal del sol. Por otra parte, también hay que tener en cuenta que puesto que los cuerpos reaccionan a las radiaciones lumínicas reflejando unas y absorbiendo otras, la luz y la materia se encuentran intercambiando energía de manera perpetua. Sin embargo, para poder llegar a estas conclusiones han sido necesarios siglos de estudio acerca de las propiedades de los colores. A continuación se exponen los antecedentes de estas investigaciones.

Los antiguos ‘Upanishads’ hindúes, los primeros filósofos y médicos griegos y el médico árabe Alhazen desarrollaron teorías acerca de la visión del color. Su principal objetivo era averiguar qué eran los colores y cómo los vemos para intentar comprender el mundo que les rodeaba⁹⁰. Uno de los primeros teóricos del color fue Arquitas de Tarento (filósofo y matemático pitagórico; c. 400 a.C.-365 a. C.). Este pensador y científico griego sostuvo la idea de la percepción visual en la emisión de rayos oculares hacia el entorno ya que creía en la existencia de radiaciones que nacían en los ojos y que permitían observar la

⁸⁷ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 13.

⁸⁸ *Ibíd.*, pág. 14.

⁸⁹ BRUSATIN, Manlio, *Op. cit.*, pág. 8.

⁹⁰ ZALANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 55.

forma y el color de los objetos. Como afirma Juan Carlos Sanz⁹¹, esta hipótesis estuvo avalada por un brillante desarrollo posterior –Aristóteles de Estagira (384 a.C.-322 a.C.), Euclides de Alejandría (330 a.C.-275 a.C.), Theón de Alejandría (c. 335 d.C.-405 d.C.)- que sostuvo la existencia de ese “fuego ocular” hasta el siglo XVII⁹². En este sentido, cabe destacar las ideas de Aristóteles ya que el célebre filósofo y pensador explicó las semejanzas entre colores por el “*origen común de casi todos los colores en mezclas de diferentes fuerzas de la luz solar y de la luz del fuego, del aire y del agua*” y reconoció que “*la oscuridad es debida a la privación de luz*”. Para Aristóteles todas las variaciones constituían el resultado de mezclas de oscuridad y de luz. El carmesí por ejemplo, era una combinación de cierta cantidad de negrura con luz o fuego solar⁹³. En su ‘De Coloribus’ escribió “*se requieren unas comprobaciones de la experiencia y la observación de semejanzas para llegar a una conclusión clara acerca de los diferentes colores*”⁹⁴. Durante muchos siglos después de Aristóteles, los colores fueron explicados de acuerdo a estas teorías. Mientras, el resultado de otras aportaciones sirvió para afirmar la teoría de que los ojos emitían una especie de ‘fuego invisible’ aunque los objetos emitían también un simulacro de sí mismos, de esta forma, ambos interactuaban y gracias a este fenómeno se conocía el color y la forma de las cosas. Estas ideas fueron desarrolladas siglos antes por pensadores y filósofos entre los que se encuentran Empédocles de Agrigento (hacia 490 a.C.-430 a.C.), Sócrates de Atenas (470 a.C.-399 a.C.) y Platón (Aristocles de Atenas; 428-347 a.C.). Sin embargo, el misterio que no lograron resolver estos filósofos de la Antigüedad pasaba por la existencia de la oscuridad que emergía en medio de tanta emoción visual –fuegos oculares invisibles- y tanta emanación objetiva –simulacros- por parte de los ojos y las cosas. Esta teoría fue derrotada por los neoplatónicos ya que postularon que la percepción era una facultad de la voluntad humana capaz de dotar al espíritu humano de una idea visual del entorno sin tener que acudir a intermediario alguno; precisamente por este motivo, los fuegos oculares y los simulacros no servían para tomar conciencia del objeto en sí mismo.

De nuevo fue Aristóteles de Estagira (384 a.C.-322 a.C.) quien dispuso que toda la gama cromática se obtiene a través de la mezcla de cuatro colores que agrupó bajo la categoría de ‘básicos’ y que se correspondían con cuatro elementos: la tierra, el fuego, el

⁹¹ SANZ, Juan Carlos, *El libro del color*, Alianza Editorial, Madrid, 1993, pág. 36.

⁹² *Ibíd.*, pág. 36.

⁹³ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 55.

⁹⁴ Véase ARISTÓTELES, *De Coliribus*, cit. en: Faber Birren, *History of color in painting*, Van Nostrand Reinhold Company Inc, Nueva York, 1965, pág. 16.

agua y el cielo y otorgó un papel clave a la incidencia de la luz y la sombras que se proyectan sobre los mismos. Siglos más tarde uno de los grandes genios del Renacimiento, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió el color como propio de la materia. Da Vinci avanzó además en la escala de los colores básicos y de esta forma situó al blanco en lo más alto, puesto que recibe a todos los demás colores, después seguía el amarillo unido a la tierra, el verde al agua, el azul para el cielo, el rojo para el fuego y el negro asociado a la oscuridad. De esta manera el blanco y el negro fueron considerados colores. Utilizando estos seis colores se dio cuenta de que podía fabricar todos los demás y fue consciente también de que el verde era resultado de una mezcla concreta. Según subraya Martín González⁹⁵ acerca de este autor, *“el movimiento y la luz constituyen los dos grandes problemas de Leonardo. El primero le obligó a desarrollar poderosamente su capacidad dibujística. Leonardo lo expresó todo dibujando con rapidez asombrosa. Juntamente desarrolló el sentido del ritmo y de la composición a base de triángulos principalmente. Concibió la luz no como una gradación paulatina de tonos coloreados, sino como una lenta fusión del negro y el blanco, del claroscuro. Se ve en ello su vocación de dibujante. La pintura es primeramente un gran cartón en grisalla, que luego se recubre de colores transparentes. No emplea, por tanto, Leonardo la tonalidad para obtener el volumen. Son colores neutrales los que usa, según los ha denominado Ventura. Con ello logra el sfumato, una superficie suavemente aterciopelada, que funde figuras y ambiente, como si una gasa cubriese el cuadro. A la conquista técnica acompaña una nota estética: una oleada de misterio inunda el cuadro. Leonardo se pasa al campo del romanticismo, pues, lejos de buscar prototipos, le gusta enredarse en lo infinito y sugestivo”*.

Leonardo da Vinci también observó el fenómeno más tarde conocido como ‘contraste simultáneo’, que demostraba que los matices complementarios se intensificaban recíprocamente al ser yuxtapuestos: *“entre diferentes colores igualmente perfectos, aparecerán de modo más excelente los que sean contemplados cerca de su contrario directo: un color pálido contra el rojo; un negro frente al blanco..., el azul cerca del amarillo; un verde próximo al rojo; porque cada color es visto más nítidamente si se opone a su contrario en vez de a cualquier otro similar”*⁹⁶. Además de advertir acerca de los efectos ópticos de las combinaciones cromáticas, Leonardo da Vinci describió también la perspectiva atmosférica y los efectos de las sombras. Gracias a estas observaciones mejoró

⁹⁵ MARTÍN GONZÁLEZ, J.J., *Historia del Arte*, Editorial Gredos, Madrid, 1990, págs.121-122.

⁹⁶ Véase DA VINCI, Leonardo, *The notebooks of Leonardo Da Vinci*, Pamela Taylor (ed.), The new american library, Inc, Nueva York, 1970; Londres, Cape Ltd, 1977, pág. 36; [ed. en castellano: GONZÁLEZ GARCÍA, Ángel (ed.), *Tratado de pintura*, Akal, Madrid, 1986].

sus propias pinturas, llevando a un algo grado de sutileza los valores y matices del modelado del claroscuro y la cualidad fumosa, suavemente mezclada y que se halla representada magníficamente en las manos, el rostro y el paisaje brumosos del fondo de la célebre *Mona Lisa*⁹⁷.

Sin embargo, los primeros estudios del color apoyados en una metodología científica fueron realizados por Sir Isaac Newton (matemático y físico británico; 1642-1727) y de forma simultánea por Christiaan Huygens (1629-1695) y Robert Hooke (físico y astrónomo británico; 1635-1703). Gracias a la figura Newton pudo afirmarse que los objetos del entorno son incoloros; los que percibimos cuando la mirada se dirige al sol, a nuestro alrededor y a nosotros mismos, son sensaciones que suceden únicamente en el cerebro del ser humano. De esta forma, lo que se conoce como color no tiene lugar en el mundo físico, sino en nuestro mundo psíquico. Posteriormente Johann Wolfgang Von Goethe (escritor, pensador y poeta alemán; 1749-1832) tachó de despreciable esta explicación. Cronológicamente fue por tanto en pleno siglo XVII cuando tuvieron lugar los más radicales y ambiciosos cambios en la concepción europea del color como fenómeno físico⁹⁸. Por lo que respecta a Newton, éste demostró que la luz blanca se compone de todos los matices del espectro, ya que comprobó que al desintegrarla en el espectro visible haciendo luego converger esos rayos a través de un segundo prisma se forma de nuevo luz blanca. Newton también propuso que la banda recta de matices espectrales fuese doblada hasta lograr un modelo circular donde unir los dos extremos; su centro era blanco, resultado de la combinación de todos los colores tal y como Newton había demostrado haciendo converger mediante un segundo prisma todos los del espectro en un solo rayo de luz blanca. Esta fue la primera rueda cromática, una tentativa de ilustrar las relaciones visuales entre los matices⁹⁹.

Como afirma José Lorenzo García¹⁰⁰, *“el físico inglés Isaac Newton ya puso de manifiesto que los colores no están en los objetos, sino en la luz. El color particular de cada objeto depende de la reacción de la luz que les llega. Los prismas de Newton demostraron que la luz no estaba en los cristales, sino que la luz blanca es una mezcla de todos los colores del espectro. Cuando la luz alcanza la superficie de un huevo, ésta absorbe todos los colores y por eso lo vemos blanco. Es el color que refleja esa superficie.*

⁹⁷ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, págs. 56-57.

⁹⁸ GAGE, John, *Color y cultura. La práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción*, Ediciones Siruela, Madrid, 1993, pág. 153.

⁹⁹ *Ibíd.*, págs. 14-15.

¹⁰⁰ GARCÍA LORENZO, José, *Op. cit.*, pág. 197.

Si, por el contrario, la luz llega a la superficie de una manzana roja, reflejará ese color y absorberá el resto”.

Newton¹⁰¹ probó que la luz del sol, al pasar a través de un prisma de cristal y ser proyectada se descompone en una banda o cinta llamada espectro solar, constituida por siete colores básicos: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, cobalto y violeta. El color es luz reflejada, un objeto es verde o azul porque su superficie o pigmentación reflejan las radiaciones verdes o azules del espectro y absorben las demás, por este motivo el color del objeto dependerá entonces de las cualidades que presente su pigmentación y de la luz que reciba. Asimismo, en 1703 el físico danés Thom Caspari Bartholini (1665-1738) dejó constancia en su obra *Specimen Philosophiae Naturalis*¹⁰² de que todos los colores eran igualmente reales y sostuvo que el blanco y el negro no eran colores porque no reflejaban la luz. Además, también afirmó que los colores primarios estaban conformados por el rojo, el amarillo y el azul¹⁰³, un testimonio muy interesante si se tiene en cuenta que este científico no conocía las aportaciones de Newton en este campo.

Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832) publica tras veinte años de obsesivas investigaciones su extensa *Farbenlehre* o *Teoría del Color*¹⁰⁴ (1810), una de las obras que más influencia tuvo tanto en los científicos como en la sociedad del siglo XIX y principios del XX y que trata acerca del surgimiento de una serie de fenómenos cromáticos físicos y psicológicos¹⁰⁵. La principal meta que el escritor alemán perseguía era rescatar el color de la “restricción y el aislamiento atómico al cual se había visto condenado con el objetivo de recuperarlo para la corriente dinámica de la vida y la acción”¹⁰⁶. Para el alemán la vista era un medio que servía para estudiar el color y además ofrecía numerosos ejemplos que el propio lector podía experimentar por sí mismo. Goethe basaba sus resultados en experimentos en los que estudiaba la frontera existente entre las áreas claras y oscuras a través de un prisma y se interesó por las franjas coloreadas de los bordes: “la pantalla de Goethe era su propia retina”¹⁰⁷. Sostenía que la luz era homogénea, que sólo producía color al ser perturbada por la oscuridad y que las dos tonalidades extremas, el amarillo y el

¹⁰¹ Véase NEWTON, Isaac, *Opticks* (1730), reproducida por McGraw-Hill Book Co. Nueva York, 1931, pags. 156-157.

¹⁰² Véase CASPARI BARTHOLINI, Thom, *Specimen pholosophiae naturalis*, Thypis Leon, Lichfield, Henr. Clements (impr.), 1698.

¹⁰³ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 153.

¹⁰⁴ Véase GOETHE, Johann Wolfgang von, *Theory of colors*, ed. ingl: Charles Lock Eastlake, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1970, págs. 34-35.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, pág. 201.

¹⁰⁶ *El gran libro del color*, Barcelona, Blume, 1982, pág. 84.

¹⁰⁷ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 201.

azul, entraban en contacto gracias a un misterioso proceso que Goethe denominaba ‘aumento’; este contacto entre ambos colores daba como resultado el rojo, al que además consideraba el más noble de todos y le llamaba púrpura¹⁰⁸.

Este científico alemán clasificó las diferentes condiciones en las que se manifiesta el color para asentar así su realidad en términos de una experiencia ordinaria. Goethe denominó al primer tipo de color, el que -según sus propias palabras- “*pertenece al ojo*”, ‘fisiológico’; al segundo tipo, que emana de unas sustancias particulares, lo llamó ‘químico’; mientras, en algún lugar entre uno y otro se sitúan los colores ‘físicos’ que se pueden ver a través de objetos incoloros, como espejos o vidrios. Para este pensador todos los colores se encuadraban en una de estas tres categorías. En su obra *Teoría del color*¹⁰⁹ (1810) Goethe llegó incluso a distinguir entre el color ‘simbólico’, es decir, el que coincidía con la naturaleza y el que denominó color ‘alegórico’, un color este último que para poder conocerle era necesario saber con antelación lo que un signo quiere decir para que esté dotado de sentido. Goethe pensaba que los colores tenían un efecto directo –sin intermediarios- en la mente y en los sentimientos. De este modo, basándose en los efectos que los colores ejercían sobre la mente, los dividió en colores ‘positivos’ o ‘plus’ –rojo y amarillo, que excitan sentimientos rápidos y vitales- y colores negativos o ‘minus’ –azul, verde y rojo azulado- que proporcionan una impresión de angustia, de inquietud. Para el poeta y científico alemán el ojo gracias al verde “*experimenta una impresión distinta y gratificadora gracias a este color*”; “*El azul es una especie de contradicción entre la excitación y el reposo*”. También se refirió al rojo, “*no debe maravillarnos que este color complazca a los hombres impetuosos, robustos, incluso. Es notable la inclinación que por este color sienten los pueblos salvajes, y cuando dejamos a los niños que por sí mismos jueguen con los colores, no olvidarán jamás el rojo*”.

Sin embargo, Goethe disenta de las conclusiones sobre la proyección del color a las que llegó Newton. Así, sostuvo que la luz no debía descomponerse sino tomarse como algo completo y consideraba que los colores debían estudiarse en su entorno natural. Fue incluso más allá al afirmar que lo importante no es la causa última del color, sino sus efectos sobre el ojo y la mente del observador. Para este investigador era de vital importancia poder llegar a comprender la reacción humana a los colores y sus estudios fueron la piedra angular de la actual psicología del color. Asimismo, desarrolló un triángulo con tres colores primarios:

¹⁰⁸ Ibídem, pág. 201.

¹⁰⁹ Véase GOETHE, Johann Wolfgang von, *Theory of colors*, ed. ingl: Charles Lock Eastlake, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1970.

rojo, amarillo y azul lo que posibilitó la configuración del triángulo establecido a modo de diagrama de la mente humana y relacionó cada color con ciertas emociones y sentimientos. El amarillo era el primer color que aparecía cuando se oscurecía el blanco y el azul, el primero cuando se aclaraba el negro. Estos dos colores eran los polos opuestos de todo un sistema de parejas de colores, cada uno de los cuales tenía cualidades contrapuestas: más/menos; cálido/frío; activo/pasivo, etc. Tras el amarillo y el azul existían dos pares de colores básicos: el rojo y el verde, el naranja y el violeta. Formando un círculo con los seis colores del espectro de Goethe se conformaba un sistema de armonía tanto a la izquierda como a la derecha. Sin embargo, si se mira desde el punto de vista de su color opuesto, el observador se topa con todo un sistema de contrastes. Esta agrupación supuso una innovación importante sobre la rueda que ideó Newton de los siete colores convencionales ya que sugiere la complementariedad de los colores¹¹⁰.

En el mismo año en que Goethe publicó su *Teoría del Color* el pintor alemán Philipp Otto Runge (1771-1810) editó *La esfera cromática*, la primera tentativa de un modelo tridimensional del color. Por su parte, a comienzos del siglo XIX era tal el interés por codificar y entender las relaciones cromáticas que pronto apareció la gran aportación: *Los principios de armonía y contraste de los colores*¹¹¹ de Michel Eugène Chevreul, un químico renombrado y director en París de la tintorería de los tapices de los Gobelinos. Chevreul (1786-1889) desarrolló un círculo cromático bidimensional exhaustivamente graduado. Su trabajo con tintes líquidos demostró la utilidad del rojo, el amarillo y el azul como primarios y del naranja, el verde y el violeta como secundarios. Su mayor aportación fue su explicación de las leyes que gobiernan los recíprocos efectos visuales de los colores: contraste simultáneo, contraste sucesivo y mezclas cromáticas ópticas. A partir de ahí formuló ciertas sugerencias acerca del modo de utilizar mejor los colores: los principios de la armonía¹¹². Por su parte, el estadounidense Orden Rood (1831-1902), de formación tanto artística como científica, realizó una amplia investigación sobre la óptica del color declarando que se trataba de “una sensación que simplemente existe en nosotros” en vez de constituir un hecho absoluto del mundo físico. Además, identificó las tres variables principales que determinan las diferencias entre los colores como pureza (saturación), luminosidad (valor) y matiz. A través de arduos experimentos con discos giratorios y otros

¹¹⁰ GAGE, John, *Op. cit.*, págs. 201 y ss.

¹¹¹ Véase CHEVREUL, M. E., *The la loi du contraste simultané des couleurs*, Pitois-Levrault, París, 1839 (traducido al inglés por Faber Birren: *The principles of harmony and contrast of colors and their applications to the arts*, Van Nostrand Reinhold Company, Inc., Nueva York, 1867.

¹¹² ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, págs. 60-61.

materiales, demostró que los matices de pigmentos pueden combinarse óptimamente para formar la clase de mezclas luminosas que se obtendrían mezclando luces. Su principal obra, *Modern Chromatics*¹¹³ ha ejercido una importante influencia entre los artistas, siendo el precursor de las técnicas de mezcla óptica del puntillismo¹¹⁴. Fue años más tarde Albert Munsell (1858-1918) quien tomando como referencia los experimentos de Rood desarrollo las normas de la notación de colores, todavía empleadas como base para las especificaciones de pigmentos en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Japón. Estas normas fueron publicadas por primera vez en 1905 en su libro *Color Notation*¹¹⁵. Otro teórico del color fue Wilhelm Ostwald (1853-1932), quien contribuyó al estudio del color con un modelo cromático que permitió cuantificar las variaciones cromáticas¹¹⁶.

Como resultado de la labor de otros científicos hoy puede afirmarse que los colores espectrales se miden en longitudes de onda óptica expresadas en milimicras. El científico alemán Albert Einstein (1879-1955) fue quien demostró que la luz es una forma de radiación electromagnética que se mueve mediante ondas y por esta razón el color está determinado por la diferencia entre las longitudes de onda de cada haz o rayo de luz. La longitud de estas ondas, es decir, la distancia entre la cresta de una y de otra, determina los colores. En este sentido, todos los colores se sitúan entre 380 milimicras (violeta) y 500 milimicras (rojo), es decir, que la mayor longitud de onda la posee el rojo y la menor el violeta¹¹⁷.

Las investigaciones de otros autores permitieron ampliar los conocimientos sobre la identidad del color, su naturaleza y propagación, aspectos que fundamentaron primero la teoría del color y posteriormente el amplio conjunto de investigaciones que en la actualidad se conocen como ciencia del color. Juan Carlos Sanz¹¹⁸ recuerda que a partir de las teorías precientíficas de la visión -que eran teorías del color- el estudio de la visión cromática pasó por una etapa de investigaciones sobre óptica y física casi exclusivamente. El color fue, como ya se ha detallado anteriormente, un atributo de la luz más que de la visión un punto de vista que fue abandonándose a medida que avanzaba el siglo XIX para desembocar en un criterio más psicológico en los albores del siglo XX. En 1931 la 'Teoría del Color' adoptó un enfoque estructural que aún hoy conserva. En los años posteriores las investigaciones se

¹¹³ Véase ROOD, Odien N., *Modern Chromatics* (1879), Van Nostrand Reinhold Company, Inc., Nueva York, 1973.

¹¹⁴ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 63.

¹¹⁵ Véase MUNSELL, Albert, *Color notation*, Kessinger Publishing, Londres, 2004.

¹¹⁶ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, págs. 64-65.

¹¹⁷ GAGE, John, *Op. cit.*, págs. 201 y ss.

¹¹⁸ SANZ, Juan Carlos, *Op. cit.*, pág. 172.

agruparon bajo la denominación de óptica cromática, una ciencia que aglutinó las conclusiones más avanzadas sobre el color del primer tercio del siglo pasado. A partir de esta época todas las representaciones de inventarios cromáticos contaron con una referencia común puesto que la metodología psicocromática demostró que óptica y psicología se necesitaban de forma recíproca ya que el estudio de la luz no tenía sentido sin el estudio de las impresiones sensoriales y viceversa.

En 1954 comienzan a articularse los fundamentos de la actual concepción del estudio del color y de esta forma los ámbitos de la psicología de la percepción y de la fisiología de la visión fueron más relevantes dando lugar a lo que se conoce como cromática. Esta ciencia aunaba ya el interés por la interacción de los estudios sobre física, química, fisiología, psicología del color y comunicación. Hoy en día, la ciencia del color es prácticamente una ciencia de la información. Así, la instrumentalización metodológica que inevitablemente necesita la cromática la aportan los estudios sobre la radiación, las transformaciones de la luz en su interacción con la materia, la dispersión del espectro, la iriscencia o las teorías de la visión cromática. Mientras, la semiótica, las aplicaciones del color en la medicina, los estudios sobre los elementos científicos y las artes aplicadas (la fotografía, la televisión en color, la impresión tricromática, la pintura o la moda) aportan la cromática sus múltiples ‘modalidades interpretativas’ de la articulación icónica¹¹⁹.

Son todas las cuestiones anteriormente señaladas las que hacia los años ochenta llevan a los estudiosos del color a adoptar la expresión ‘ciencia del color’ en vez de la de ‘cromática’, ya que parece sugerir un ámbito más restringido. Esta ciencia del color lo que se plantea es el estudio del significante visual. En su conjunto y más globalmente, la cromática investiga el color deteniéndose en diferentes niveles: físico (óptica cromática), psicofisiológico (psicocromática) y psíquico (psicología del color). Unos estadios a los que hay que añadir las interrelaciones con la tecnología del color y con las artes plásticas¹²⁰.

5.5. LA CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES

Los colores pueden clasificarse atendiendo a sus mezclas en colores primarios, secundarios o terciarios, en complementarios si se toma como referencia el contraste y como cálidos o fríos teniendo en cuenta si recuerdan al agua o al fuego.

¹¹⁹ Ibídem, pág. 30.

¹²⁰ Ibídem, págs. 31-32.

5.5.1. LOS COLORES PRIMARIOS, SECUNDARIOS Y TERCARIOS

A la hora de reflexionar acerca de los colores puros, Wittgenstein sostenía que al estar rodeados de colores impuros el hombre se había visto obligado a crear el concepto de color puro¹²¹. Sin embargo, como ya se ha apuntado en el epígrafe dedicado a las propiedades del color, al estudiar la clasificación de los colores hay que tener presente la física y la neurofisiología¹²². Para la física, los colores son radiaciones de una determinada longitud de onda dentro de lo que se denomina espectro visible. Dentro de ese espectro visible se diferencian dos zonas extremas más una intermedia referida a longitudes de onda cortas (próximas a los 400 nanómetros), longitudes de onda largas (próximas a las 700 nanómetros) y, entre ambas, las longitudes de onda medias. Hay que tener en cuenta no obstante que no existe una delimitación precisa entre esas zonas, sólo un predominio. Por su parte, la neurofisiología da cuenta de tres tipos de conos, cada cual máximamente sensible a las longitudes de onda largas, medias o cortas, haciendo posible la percepción del rojo, verde o azul respectivamente. Estos son los colores primarios a partir de los cuales se pueden obtener todos los demás matices percibidos (en la pintura los colores primarios son el rojo, el azul y el amarillo). Así, combinando matices de la gama cromática, en función de su saturación y claridad, son millones los diferentes colores que se pueden discriminar. Hay que recordar también que la dimensión física que corresponde a la psicológica de matiz es la longitud de onda, la pureza de la luz a la de saturación, y la luminancia a la dimensión acromática de claridad. Los colores acromáticos abarcan el blanco y el negro, con toda la gama de grises intermedios; los colores cromáticos son los que poseen matiz y saturación, conceptos que se desarrollarán más adelante¹²³.

Muchos investigadores, entre los que se encuentra John Gage, apuntan a que las primeras ideas fundamentadas sobre los colores primarios tuvieron su origen en la antigua teoría de los cuatro colores atribuida a los griegos. Del interés por esta cuestión también hay constancia en la literatura científica a través de las obras de Antonio Scarmilioni, (*De Coloribus*; 1601) o Robert Boyle (1627-1691). Sin embargo, a pesar de estos importantes avances, el problema de los colores primarios no se resolvió hasta el siglo XIX, momento en el que el físico británico James Clerk Maxwell (1831-1879) rechazó su existencia. Aunque Newton había probado que los pintores podían obtener todos los colores de la gama

¹²¹ WITTGENSTEIN, L., *Op. cit.*, pág. 25.

¹²² MANGA, Dionisio y NAVARREDONDA, Ana B., *La percepción sensorial*, en: PUENTE FERRERAS, Aníbal (coord.), *Op. cit.*, págs. 104-105.

¹²³ *Ibidem.*, págs. 104-105.

cromática a través de la mezcla del rojo, amarillo y azul, lo más sorprendente de sus investigaciones radica en el descubrimiento de que todas las radiaciones del espectro (también el verde, el naranja y el violeta) son expresiones cromáticas independientes y no mezcla de otros colores. Por tanto, el número de colores primarios era infinito¹²⁴. El gran oponente de Newton, Robert Hooke (1635-1703), sostuvo la idea de que tan sólo el azul y el amarillo podían considerarse colores simples.

Sin embargo, en este contexto David Batchelor añade que fue Newton quien inventó el círculo cromático, es decir el primer diagrama del color y de los colores. Es un círculo cromático formado por seis colores y basado en los tres primarios (rojo, amarillo y azul). Este círculo cromático no resulta demasiado útil para los impresores quienes mezclan sus colores por medio de los rayos catódicos, o para quienes trabajan con las máquinas mezcladoras de color en las tiendas de pintura. Así, los colores primarios de los impresores son el amarillo, el cian, el magenta y el negro; los televisores por su parte mezclan las luces roja, verde y azul y el círculo cromático de las pinturas comerciales tiene, en realidad cuatro colores primarios: rojo, amarillo, azul y verde. Es decir, que los colores primarios cambian según los oficios; hay diferentes colores primarios para diferentes tipos de pintura; hay colores primarios para mezclar tintas y colores primarios para mezclar luz¹²⁵.

Por su parte, a la hora de clasificar los colores, Rudolph Arnheim habla de ‘primarios generativos’¹²⁶ y ‘primarios fundamentales’¹²⁷ que todo pintor conoce. Así, los primarios generativos hacen referencia a los procesos mediante los cuales se producen los colores. Mientras, los primarios fundamentales son los elementos que pueden verse una vez que en el campo visual aparecen colores¹²⁸. En este sentido Harald Küppers recuerda que el ojo cuenta con tres tipos de células visuales (conos) que rigen tres tipos distintos de sensaciones que corresponden a los colores primarios: verde, rojo-anaranjado y azul-violeta. Según este autor, a los tres componentes del órgano de la vista (colores primarios) les corresponden ocho colores elementales que coinciden con las posiciones extremas de impresión del órgano de la vista. Así, con los tres factores dados (verde, rojo-anaranjado y azul-violeta) resultan ocho variaciones: dos colores elementales acromáticos (blanco y negro) y seis colores elementales cromáticos. Al blanco y al negro se les denomina colores acromáticos porque el blanco es la máxima luz, en otras palabras, la suma de todos los

¹²⁴ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 153.

¹²⁵ BATCHELOR, David, *Op. cit.*, págs. 113-114.

¹²⁶ KÜPPERS, Harald, *Op. cit.*, pág. 103.

¹²⁷ ARNHEIM, R., *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*, Alianza, Madrid, 1984, pág. 373.

¹²⁸ MORENO RIVERO, Teresa, *Op. cit.*, pág. 26.

colores. El negro por su parte es igual a ningún color (ninguna luz). En cambio, los seis colores cromáticos están compuestos por los tres primarios y el resultado de sus mezclas que reciben el nombre de verde, rojo-anaranjado, azul-violeta, amarillo, cian y magenta¹²⁹.

5.5.2. MEZCLAS DE COLORES

Al hablar de los colores primarios es importante tener en cuenta si se está hablando de luces o de pigmentos ya que los primarios en uno y otro caso son diferentes. Por lo que respecta a las mezclas de colores, es fácil comprobar que si se mezclan dos pinturas de diferente color se obtienen una pintura de color distinto al de las originales. Lo mismo sucede si se superponen dos filtros de color y se mira un fondo blanco, ya que se observan tres tonalidades distintas. Si se mira a través de una lupa la pantalla de un televisor en color, se observará que en ella aparecen puntos azules, rojos y verdes mientras que en esa zona del televisor el color que se observa de lejos, o sin lupa, no tiene por qué coincidir con el de ninguno de estos puntos. Mientras, si sobre una pantalla blanca difusora se hacen incidir dos luces, una roja y una verde, en cantidades apropiadas se observará cómo la zona común aparece amarilla. Finalmente, si sobre una cartulina blanca difusora y circular, dividida diametralmente se pinta cada una de sus partes de distinto color y se gira el disco aumentando paulatinamente su velocidad, llegará un momento en el que dejan de verse sucesivamente los colores de cada mitad para obtener un nuevo color, distinto de los anteriores, en todo el círculo. Lo importante en este sentido es dejar claro que en todos estos casos se mezclan dos colores para obtener uno diferente, en función de la proporción de los componentes. Sin embargo, no todas las experiencias realizadas son equivalentes ya que los colores obtenidos dependen del tipo de mezcla. De esta manera, las mezclas de los colores se pueden clasificar en aditiva (simultánea o sucesiva); sustractiva o mixta¹³⁰.

5.5.3. MEZCLAS DE LUZ

Los teóricos del color denominan a veces ‘aditivos’ a los colores en la luz. Son colores que cuanto más se mezclan con otros, más claros se vuelven. Cabe incluso recrear la luz blanca, mezclando tan sólo tres luces coloreadas cuidadosamente elegidas: verde, azul-violeta y naranja-rojo. Estos mismos colores pueden ser utilizados para combinar la mayoría de los que los seres humanos son capaces de distinguir, pero la mezcla no es posible a partir

¹²⁹ *Ibíd.*, págs. 26-27.

¹³⁰ HITA VILLAVARDE, Enrique, *Op. cit.*, págs. 43-44.

de otros colores. Por este motivo se llaman colores primarios. Así, cuando se superponen los primarios naranja-rojo y verde, crean el amarillo; cabe mezclar verde y azul-violeta para formar cian y superponer azul-violeta y naranja-rojo para lograr magenta. El amarillo, el cian y el magenta, conseguidos por la mezcla de dos primarios, reciben el nombre de colores secundarios; en las mezclas de luz son más luminosos que los primarios. El blanco, como hemos visto, es el resultado de la mezcla de los tres primarios de intensidades adecuadas y el negro es la ausencia total de luz.

De esta manera, si a una pantalla la hacemos llegar luz roja, azul y verde de forma simultánea a una zona común, la pantalla reflejará ambas luces y éstas penetrarán en el ojo estimulando la retina y actuando sobre la misma zona de ésta. En este caso la mezcla es aditiva simultánea ya que hay adición de luces en el mismo instante y lugar. En cambio si se hace girar una cartulina y nos fijamos en un punto de la misma, durante un tiempo llega tan solo la luz de una de las mitades al ojo; después la de la otra mitad. Sin embargo, si la velocidad del giro es elevada, la primera sensación no se borra cuando llega la segunda y se superpone (por la persistencia de las imágenes en la retina). El resultado es un color mezcla aditiva sucesiva de los originales. Por otra parte, en el caso de la pantalla del televisor, lo que sucede es que los puntos de color son muy pequeños siendo imposible discernirlos, motivo por el que el sistema visual da una respuesta global con los mismos efectos de una mezcla aditiva simultánea. A este tipo de mezcla se le llama también *partitiva*¹³¹. La síntesis aditiva es por tanto una actuación conjunta de estímulos de color sobre la retina. Los colores primarios aditivos reciben el nombre de negro, azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado)¹³². Si por el contrario se toma como referencia un fondo blanco iluminado por una luz de distribución energética espectral constante, debido a que el fondo es blanco reflejará por igual todas las longitudes de onda teniendo la luz que llega a los ojos la misma distribución espectral que la que ilumina la pantalla que constituye el fondo. Si se observa la pantalla a través de un filtro determinado, éste dejará pasar solamente parte de la luz que refleja la misma y se tendrá una sensación distinta del blanco inicial. Si después se interpone entre el filtro inicial y el ojo otro filtro distinto, éste dejará pasar solamente parte de la luz que atravesó el primero, teniéndose otra sensación de color que dependerá de las transmitancias espectrales de cada filtro y pudiendo darse el caso de que a nuestro ojo no llegue la luz, con lo que se tendría la sensación de negro, que, en realidad, es la ausencia de color. Este último proceso es sustractivo ya que en él se eliminan radiaciones, de hecho, por

¹³¹ HITA VILLAYERDE, Enrique, *Op. cit.*, págs. 43-45.

¹³² KÜPPERS, Harald, *Op. cit.*, pág. 145.

eso se llama mezcla sustractiva. Finalmente, cabe destacar la posibilidad de obtener un color por mezcla aditiva de varios estímulos obtenidos por medio de una mezcla sustractiva total o parcial. Se trata de una mezcla mixta que se utiliza mucho en la imprenta. Lo que está claro por tanto es que en la mezcla aditiva simultánea la cantidad de luz que llega al ojo es la suma de las parciales, en la sustractiva sucede al contrario. En el caso de la mezcla aditiva sucesiva la suma no es total, ya que no llegan ambas racionales simultáneamente el resultado es un valor promedio de ambas¹³³.

5.5.4. MEZCLAS DE PIGMENTOS: EL COLOR EN LA PINTURA

Según la teoría tradicional de los colores, hay tres pigmentos cromáticos –rojo, azul y amarillo- que no es posible lograr a partir de la mezcla de otros y que, mezclados dan lugar a los demás. Estas características los definen como colores primarios. Desde el punto de vista teórico, las mezclas de los pigmentos primarios rojo, azul y amarillo dan lugar a los pigmentos secundarios naranja, verde y púrpura (o violeta). Cuando se mezclan estos secundarios con sus primarios adyacentes, se producen colores terciarios: rojo, púrpura, rojo naranja, amarillo naranja, amarillo verde, azul verde y azul púrpura. Si se comienza con tres primarios, conseguirán tres secundarios y seis terciarios hasta lograr un total de doce colores¹³⁴.

Sin embargo, han sido necesarios muchos siglos para poder afirmar con total seguridad que los colores primarios en la pintura son el rojo, el azul y el amarillo. Así, el naturalista romano Plinio el Viejo (c. 23 d.C.-79 d.C.) apunta en su obra *Naturalis Historia* que algunos de los más grandes pintores de la época clásica ya usaban de forma consciente una paleta cromática muy reducida. Entre ellos destacan Apeles de Cos (352 a.C.-308 a.C.) –uno de los pintores más afamados de la antigüedad-, Eción, Melantio y Nicómaco (hacia el s. IV a. C.), “que utilizaron cuatro colores: el blanco de Milos, el amarillo ático, el rojo de Sinope en el Mar Negro y el negro conocido como atramentum”¹³⁵.

Sin embargo, la determinación del número de colores necesarios para obtener la gama completa de tonalidades visibles ha sido un asunto complejo y no exento de polémica. El origen histórico de la existencia de los colores primarios es confuso; en este sentido, Plinio el Viejo opinaba que había tres colores principales: el negro, el blanco y el rojo y que

¹³³ HITA VILLAVERDE, Enrique, *Op. cit.*, págs. 43-45.

¹³⁴ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 17.

¹³⁵ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 29.

todos los restantes eran ‘intermedios’. Catorce siglos más tarde un escritor y pintor toscano experto en muralismo, Cennino Cennini (c.1370-c.1440) sostenía la existencia de siete colores naturales; cuatro minerales: negro, rojo, amarillo y verde (aunque los tres últimos necesitaban ser reforzados por el blanco, el azul ultramar y el giallorino). En el siglo XVI varios escritores venecianos se quejaban de la confusión acerca de la naturaleza y el número de colores básicos, de hecho, en 1585 un filósofo francés, Louis de Montjosieu, tras analizar la obra de múltiples dibujantes y pintores asegura que el blanco, el negro y el azul son los colores fundamentales en pintura y que de su mezcla pueden conseguirse todos los restantes¹³⁶. En el siglo XVII se sientan las bases de la moderna triada compuesta por el rojo, el amarillo y el azul. Los principales argumentos provienen sin embargo del mundo de la física y de científicos como el químico irlandés Robert Boyle (1627-1691). En estos años, el negro y el blanco, aunque quedaban fuera de la tríada, seguían considerándose colores, un esquema no aceptado hasta finales de este siglo. Durante los siglos XVIII y XIX se generalizó entre los teóricos del arte el esquema rojo-amarillo-azul y en la década de 1820 muchos teóricos, entre los que se encuentran el francés Jacques Nicolas Paillot de Montabert (1771-1849), aseveraban que los tres colores de la tríada primaria junto al negro y el blanco eran precisamente de los que se habían servido los antiguos.

Como sostiene John Gage¹³⁷, en la obra *Color y cultura*, “desde la Antigüedad al siglo XIX, el uso que Apeles hizo del color pervivió como un ideal de sencillez estética, y cada período interpretó este ideal de acuerdo con las nociones imperantes acerca de los colores primarios o básicos(...)”. Así, en el entorno artístico tradicionalmente los colores se clasifican en colores primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son aquellos que no resultan de la mezcla de otros colores, también son llamados puros y los forman el rojo, el azul y el amarillo, los secundarios se obtienen de la mezcla equilibrada de dos primarios que da como resultado un tono binario (de la mezcla del amarillo y el azul se obtiene el verde, de la del rojo y el azul, violeta etc.). Finalmente mezclando colores primarios y secundarios se obtienen los terciarios o intermedios, por ejemplo, el bermellón es el resultado de la mezcla del rojo (primario) y el naranja (secundario)¹³⁸.

¹³⁶ Ibídem, pág. 35.

¹³⁷ Ibídem, pág. 38.

¹³⁸ CAZCARRA, Carmen, *El color como fenómeno físico* (II), Spíritu de Superación, febrero 2006.

5.5.5. LOS COLORES COMPLEMENTARIOS

Cuando se mezclan dos luces de una determinada longitud de onda, el resultante de la mezcla puede ser el gris. De hecho, los colores así mezclados se han anulado, como ocurre al mezclar luces de colores complementarios¹³⁹. Los colores complementarios son aquellos, simples o compuestos cuya unión produce el blanco, es decir, son colores que se neutralizan el uno al otro, al igual que una base anula a un ácido¹⁴⁰. Son colores complementarios el rojo con el verde y el amarillo con el azul. De éstos, tres son colores primarios: el rojo, el verde y el azul; así, con una correcta mezcla de luces de tales colores se pueden igualar todo los demás colores (matices) percibidos. También con la proporción adecuada, la mezcla de estos tres colores primarios origina la experiencia perceptiva de blanco o gris, como ocurre con la mezcla de complementarios. La mezcla de colores no complementarios da como resultado un color intermedio pareciéndose más al que tenga mayor proporción en la mezcla y saturación a medida que los colores mezclados estén más distantes en el círculo del color; la intensidad total de la mezcla resulta de sumar las intensidades de las luces mezcladas. Sin embargo, es importante no confundir la mezcla de luces con la mezcla de pinturas o pigmentos. La mezcla de luces es aditiva y la de pinturas sustractiva. De esta forma debe entenderse que el color verde sea un color primario que no se origina por la mezcla de otros colores cuando se sabe que en la pintura mezclando azul y amarillo se obtiene el verde. Al mezclar aditivamente luces azules y amarillas, al ser colores complementarios se anulan entre sí resultando de la mezcla el gris. Por este motivo, en la pintura son colores primarios el rojo, el azul y el amarillo¹⁴¹. Rudolph Arnheim también contribuye a esta clasificación cromática al afirmar que mientras que cada color primario es puro y uniforme, y en cada color secundario dos colores fundamentales constituyen un equilibrio cromático, cada color terciario está desequilibrado, es decir, que consiste en un color dominante y uno subordinado. Según Arnheim, ese desequilibrio crea una fuerte tensión, una especie de ‘deseo’ dinámico de complementación o de separación¹⁴². En esta misma línea Garau sostiene que en las composiciones pictóricas, como los primarios fundamentales (rojo, amarillo y azul) son totalmente autónomos y ninguno tiene semejanza

¹³⁹ MANGA, Dionisio y NAVARREDONDA, Ana B., *La percepción sensorial*, en: PUENTE FERRERAS, Aníbal (coord.), *Op. cit.*, págs. 105-106.

¹⁴⁰ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, pág. 12.

¹⁴¹ MANGA, Dionisio y NAVARREDONDA, Ana B., *La percepción sensorial*, en: PUENTE FERRERAS, Aníbal (coord.), *Op. cit.*, págs. 105-106.

¹⁴² ARNHEIM, Rudolph realiza esta afirmación en el prólogo del libro: GARAU, Augusto, *Las armonías del color*, Paidós Estética, Barcelona, 1986, pág. 9.

cromática con los otros dos, las interacciones entre ellos son posibles por la función de puente que cumplen los secundarios. De esta manera, la mezcla paritaria o equilibrada entre dos primarios produce una relación de contraste y conexión entre el tercer color, con el que se conecta dinámicamente efectuando la complementación cromática¹⁴³.

5.5.6. LOS COLORES COMPLEMENTARIOS: SATURACIÓN, MATIZ Y VALOR

Como ya se ha visto, se denominan colores complementarios a los que, en la rueda cromática, aparecen enfrentados. Por definición, los complementarios son dos matices que al mezclarse forman un gris neutro; otro efecto de estos colores, de carácter opuesto, es que cuando se sitúan limítrofes y no mezclados, tienden a intensificarse ópticamente el uno al otro. El grado en el que los colores se agrisan al mezclarlos con sus complementarios recibe el nombre de saturación, también conocida como intensidad. Los colores alcanzan una saturación máxima en su estado más puro y brillante; a medida que se hacen más neutros, se dice que disminuye el grado de saturación. Por otra parte, el trazado de una línea que pase por el centro de la rueda nos indica que son pares de complementarios: el amarillo y el púrpura, el rojo y el verde y el naranja y el azul. Mientras, la saturación es una medida de la pureza o intensidad relativa de un color. Una tercera propiedad de los colores es el valor, conocido a veces como ‘esplendor’, referido a mezclas de luz; es el grado de claridad o de oscuridad en un color, y en mezclas de pigmentos cabe modificarlo con la adición de negro o de blanco. Son infinitas las gradaciones potenciales, aunque exista un límite finito en el número de diferencias de valor que pueden distinguir los seres humanos¹⁴⁴. Hay que tener en cuenta no obstante que el color que percibe el ojo humano también depende de las características de la superficie que se refleja, es decir, que una superficie reluciente dará más luz y resultará más clara mientras que una superficie basta o porosa absorberá más luz y, por tanto, aparecerá más oscura¹⁴⁵.

De cualquier forma y teniendo en cuenta la saturación y la claridad, los colores pueden combinarse de múltiples maneras. Según la consideración de ciertos autores¹⁴⁶, el rojo y el azul son colores que parecen moverse cuando están juntos; similar situación se produce al combinar el cian (azul verdoso) con el naranja, el rojo amarillento con el azul

¹⁴³ GARAU, Augusto, *Las armonías del color*, Paidós Estética, Barcelona, 1986, págs. 12-13.

¹⁴⁴ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, págs. 18 y 19.

¹⁴⁵ *Ibíd.*, pág. 33.

¹⁴⁶ *El gran libro del color*, *Op. cit.*, pág. 143.

grisáceo y el rojo y el verde. Así, la condición para que el efecto que produzcan sea oscilante pasa porque las dos tonalidades tengan el mismo grado de saturación y claridad. De hecho, algunos pares de colores tienen un efecto más intenso que otros, el rojo y el verde, el cian y el naranja, tienen idéntica brillantez cuando su saturación también es similar. Sin embargo, el azul siempre es más oscuro que su complementario, el amarillo, aunque este último alcance el punto máximo de saturación. Los teóricos del color subrayan que este efecto cromático dinámico llama poderosamente la atención en el público y por ello es muy habitual que se emplee en el campo de la publicidad, en los envoltorios o en todas aquellas señales sobre las que hay que ejercer un impacto inmediato. A veces el movimiento puede irritar, razón por la que apenas se utiliza en la ropa o en el diseño de interiores.

A la hora de hablar de las tres variantes que caracterizan a un color otros autores hablan de la tonalidad (el tono o tinta), que expresa la variación cualitativa del color: verde, amarillo, rojo, etc.; la claridad, que no es otra cosa que la relación del color con el blanco y el negro y la saturación, que hace referencia a la pureza del color o valor cromático¹⁴⁷.

5.5.7. LA ARMONÍA

Otro aspecto relacionado con el color que merece ser destacado es la armonía. Se puede afirmar que entre todos los grupos de colores que tienen efecto de completarse, los tres primarios ostentan una posición única ya que sus matices son puros y excluyen totalmente a los otros dos, es decir, no hay nada de amarillo en un azul puro, ni de azul en un rojo puro, etc. Sin embargo, al mismo tiempo, los tres colores se reclaman siendo precisamente en esta combinación de exclusión y atracción donde reside la base de toda organización cromática. Tal y como afirma Arnheim los colores primarios “*son como los tres pies de un taburete, si falta uno, no se consigue la estabilidad y por tanto, ninguno es más importante que otro*”¹⁴⁸.

Esta estructura cromática evoluciona cuando, en el nivel superior de la organización, agrupa cada dos primarios frente a tercero ya que se forma un sistema simétrico de tres partes de complementarios enlazados. Cada par se compone de un matiz puro y la mezcla equilibrada de los otros dos: amarillo y violeta, azul y anaranjado, rojo y verde. De esta manera, en el círculo cromático se observa que los colores opuestos, los que

¹⁴⁷ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 38.

¹⁴⁸ GARAU, Augusto, *Op. cit.*, págs. 126-127.

están en los extremos del diámetro, son pares armónicos además de complementarios. Un tono, en cuanto sensación cromática, no se equilibra si no es con la sensación opuesta siendo precisamente por eso armónico. La armonía acromática es una justa relación de dos o más colores. Así, estos pares armónicos, al estar en relación justa se neutralizan mutuamente (producen gris al mezclarse)¹⁴⁹.

Acerca de la armonía Michel Eugène Chevreul¹⁵⁰ (1786-1889) sostenía que sin duda, *“el ojo humano experimenta algún tipo de placer al ver los colores, independientemente de la forma o de cualquier otra cualidad del objeto que los exhibe”*. Los principios de la armonía cromática que estableció forman la base de las tradiciones estéticas modernas que rigen el empleo del color. Fue también él quien estableció que los colores de una misma tonalidad, pero de diferente saturación, armonizan cuando se juxtaponen. De forma parecida, los matices claros y oscuros –o sea, los grises- de una misma tonalidad, armonizan al juntarlos, siempre y cuando uno no anule al otro. Chevreul también descubrió que los colores complementarios armonizan, existiendo también armonía en las series de colores contrastantes, siempre que todos tengan un mismo matiz dominante (como si se contemplaran a través de un cristal coloreado).

5.5.8. LA TEMPERATURA DE L COLOR: COLORES CÁLIDOS Y COLORES FRÍOS

Sin embargo, los colores no sólo se clasifican teniendo en cuenta la pureza y las mezclas derivadas de los mismos ya que pueden catalogarse teniendo en cuenta la temperatura del color, es decir, tomando como referencia la asociación de los colores con objetos, cosas y fenómenos de la vida práctica. De esta forma, la gama cromática también puede descomponerse en colores cálidos y fríos. Los colores cálidos tienen siempre connotación con el fuego y el calor (rojo, naranja, amarillo, etc.) y los colores fríos, nos recuerdan al hielo, al agua y al cielo (azul, verde, violeta, etc.). Son muchos los autores que consideran que las personas ven algo fisiológico en los colores ya que la mayor parte de la sociedad asocia los rojos, naranjas y amarillos con la calidez y los azules, verdes y violetas con el frío: “aunque no existe una clara línea divisoria entre los dos, generalmente se está de acuerdo en que añadir un toque de rojo a un color lo hace algo más cálido y lo enfría el añadirle un poco de azul (aunque también existen los rojos fríos y los azules cálidos); los

¹⁴⁹ Ibídem, pág. 127.

¹⁵⁰ Véase CHEVREUL, M.E., *De la loi du contraste simultané des couleurs*, París, Pitois-Levrault, 1839.

rosas pueden ser cálidos o simplemente tibios y los grises pueden parecer cálidos, fríos o helados”¹⁵¹.

Visualmente, los colores cálidos parecen avanzar y extenderse mientras que los fríos parecen retroceder y contraerse. La sensación visual de calidez, pasión, fuerza, lucha, etc. se logra con la planificación de una puesta en escena de colores de gama caliente (rojos, amarillos, naranjas, etc.), que dan también sensación de cercanía, atracción e interés. En cambio la búsqueda de la tranquilidad y el reposo, mediante tonalidades azuladas o verdosas, provoca un estado de distanciamiento, separación, desvanecimiento y lejanía¹⁵². De hecho, existen varias investigaciones que versan sobre la psicología del color que datan de los años treinta y cuarenta, entre las que destaca la del alemán Kurt Goldstein¹⁵³, quien afirma que bajo una luz roja “*se sobrestima el tiempo y los objetos parecen más largos, mayores o más pesados, en cambio bajo una luz verde o azul se subestima el tiempo y los objetos parecen más cortos, más pequeños y más ligeros*”.

5.6. EL COLOR EN LA PINTURA: MAESTROS DEL COLOR

5.6.1. EL ROMANTICISMO COMO ETAPA CLAVE DE LA EXPLOSIÓN DEL COLOR EN LA PINTURA

Si el ideal del arte para los neoclásicos del siglo XVIII se reflejaba en la forma y la composición y el color era un elemento prácticamente casual, el umbral del siglo XIX acabó con esta perspectiva. Desde este momento el color dejó de estar subordinado a la forma. El movimiento que se conoce como Romanticismo hace su aparición en Europa a principios del siglo XIX. Esta corriente se deja sentir en la ideología, el arte y la literatura. Aparece con una gran carga de espiritualidad, pasión exaltada y cierta melancolía que dejaba atrás años de presión bélica y pedía a gritos aires de libertad. Existe una hartura de razón, la peste y la locura se ponen de moda y hay una exaltación de lo pasional. Fue una corriente que también hizo revivir el simbolismo del color. Los colores se utilizaron para materializar de alguna forma las pasiones y los sentimientos¹⁵⁴.

Durante esta época los artistas ambientan sus obras en lugares poco comunes hasta la fecha: los escenarios se trasladan a los cementerios, bajo la luna, o en medio de una naturaleza desgarradora. La temática gira en torno a los engaños, catástrofes,

¹⁵¹ *El gran libro del color, Op. cit.*, pág. 140.

¹⁵² GARCÍA LORENZO, José, *Op. cit.*, pág. 204.

¹⁵³ *El gran libro del color, Op. cit.*, pág. 44.

¹⁵⁴ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 204.

tempestades, amores y muerte ya que el suicidio se presenta como el remedio a todos los males. Sin embargo, lo más destacado de esta época es la riqueza cromática que reflejan las obras de Joseph M. William Turner (1775-1851) en Inglaterra, Friedrich Wilhelm Nietzsche (1844-1900), en Alemania y Eugène Delacroix (1798-1863), en Francia. El Romanticismo aportará a la pintura un vistoso cromatismo con recursos orientales y países exóticos, aunque los temas nacionales y populares también aparecen en muchas de las obras. Esta tendencia, de clara inspiración barroca, se basó sobre todo en el movimiento y el color:

“El milagro y la violencia de la naturaleza, que a lo largo del siglo XVIII se habían mostrado reticentes, resultaron altamente atractivos para el artista romántico. Turner los glorificó en sus paisajes y marinas, refinándolos hasta convertirlos en un puro intercambio entre el mar y el cielo, el viento y la lluvia, la luz y la oscuridad. Cuando alababa el “velo de color inigualable” de Rembrandt podía haberse referido a su propia obra: “como si el ojo considerara que era un sacrilegio atravesar la envoltura mística del color en busca de la forma”¹⁵⁵.

Turner estaba obsesionado con las costas y los puertos que más tarde inmortalizaba en sus grabados coloreados. Mostró gran interés por las investigaciones que los físicos realizaron sobre el color y es el pintor del mar abierto. En sus paisajes la naturaleza pierde forma y gana luz, en ellos son famosos sus cielos ocres, amarillos y anaranjados. Son varios los autores que sostienen que la investigación que efectuó sobre los colores acentuó el carácter de su persona. De hecho, su paleta fue descomponiéndose poco a poco hasta desembocar en un impresionismo en el que las formas brillan por su ausencia¹⁵⁶. Los estudiosos de este artista inglés subrayan la obsesión de Turner por experimentar con acuarelas sobre fondos blancos cubiertos de una capa de rojo, amarillo y azul para buscar una especie de base atmosférica de la que surgiera la pintura. Algunos críticos van más allá y añaden que una revelación del color tan intensamente personal solo puede responder a la obcecación del artista por los pigmentos como tales o a algún defecto ocular. Son varios los investigadores¹⁵⁷ que subrayan que el análisis de los pigmentos del artista inglés probó que había experimentado con cualquier tonalidad inventada durante su prolífica trayectoria. Algo que no encaja del todo bien con las insuperables sinfonías de color que legó al final de sus días. Muchos se atrevieron a decir que el pintor británico se llevó a la tumba algún

¹⁵⁵ Ibídem, pág. 86.

¹⁵⁶ CALVO SERRALLER, Francisco, *El arte contemporáneo*, Taurus, Madrid, 2001, pág. 439.

¹⁵⁷ *El gran libro del color*, Op. cit., pág. 86.

secreto de origen alquímico responsable de su maestría en la utilización de la paleta cromática.

Turner incorpora en su visión acerca del color los estudios de Goethe aunque muy perfeccionados, un aspecto al que añade el concepto de claroscuro de Rembrandt (1606-1669) y concluye que el color se articula con el uso de la luz y la sombra pero respetando la gradación universal. Sólo de esta forma el color unía y desvelaba aunque también insinúa aquello que no se puede ver para que el espectador pueda completar la obra en su mente. Su paleta no superó los siete u ocho colores aunque sus matices fueron infinitos.



Joseph Turner; Ulises se burla de Polifemo; 1829 ; Óleo sobre tela. 132,5x203 cm. Nacional Gallery. Londres. FUENTE: www.culturageneral.net



Joseph Turner; El Temerario Remolcado; 1838 ; Óleo sobre lienzo. 91x122 cm. Tate Gallery. Londres. FUENTE: www.epdlp.com

Otro de los grandes genios del color durante la época romántica responde al nombre de Eugène Delacroix (1798-1863), un artista cuya atracción por la luz no sólo no conoció límites sino que anticipó el impresionismo. La línea que siguió este pintor junto a Théodore

Géricault se conoce como ‘Romanticismo del color’. Según apunta John Gage¹⁵⁸, Delacroix comparaba su paleta con el escudo del guerrero “cuya vista le da confianza y arrojo”. En realidad no se puede hablar de una única paleta sino de múltiples. El artista francés cambiaba la disposición interna de las mismas para adecuarlas al tema. De esta forma, la realización del lienzo no resultaba demasiado complicada. A la hora de componer estas paletas, hay varias anotaciones legadas por el propio Delacroix que explican que los tonos en contraste e incluso los complementarios con idéntico valor cromático, debían colocarse unos detrás de otros. Cada grupo de distinto valor recibía una valoración concreta. Charles Blanc¹⁵⁹ llegó a afirmar, a pesar de que el orden establecido por Delacroix era totalmente subjetivo, que el pintor francés poseía “*las reglas matemáticas del color*”.

Al contrario que Turner, el maestro del Romanticismo francés no se dejó seducir por los paisajes y dedicó la mayoría de sus obras a los retratos. Su técnica, impregnada en grandes contrastes de color, la aplicaba con pequeños golpes de pincel creando un particular efecto de vibración y su colorido era encendido y manejado con imaginación, alejándose de la naturaleza. Como apunta Martín González¹⁶⁰, “llega a concebir armonías polícromas de un efecto desconocido, rompiendo con la tradición neoclásica”. Sus teorías se basan en una reflexiva actitud sobre los colores. Odia el gris y ama los colores puros, prefiriendo los colores fuertes. Además, es uno de los precursores del impresionismo ya que maneja prodigiosamente el valor de los colores complementarios. Es el colorista más grande de los tiempos modernos y el prototipo de artista ilustrado. *El Gran Libro del Color*¹⁶¹ ofrece un apunte interesante respecto a la técnica en la que se apoyaba este artista universal:

“Delacroix desarrolló un concepto que llamaba ‘liaison’ por el cual el color de un objeto en una pintura era reflejado por otro, proporcionando así una ligazón entre ambos. Además, tenía su propia técnica de colorear cuando trataba las sombras: en lugar de añadir negro, utilizaba un color que complementaba el de la otra parte de la pintura, que quedaba bañada en luz. De este modo, las figuras que están a la sombra son absolutamente claras si se miran por separado, pero en unión con el resto de la escena aparecen correctamente amortiguadas. El rojo y el verde del fondo en su cuadro ‘Mujeres argelinas’ proporcionan un discreto marco en el que rosa y el oro de las propias mujeres brillan como joyas (Renoir afirmaba que el cuadro olía a incienso)”.

¹⁵⁸ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 186.

¹⁵⁹ *Ibídem*, pág. 186.

¹⁶⁰ CALVO SERRALLER, Francisco, *Op. cit.*, pág. 441.

¹⁶¹ *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, (pass in).

Mujeres argelinas permitió alcanzar a Delacroix el mundo exótico que tanto había soñado, aún el misterio de un habitáculo cerrado y penumbroso con una sensualidad infinita transmitida por un uso brillante y original de los colores, sobre todo los tonos luminosos y rojizos, que como bien apunta Calvo Serraller¹⁶², se adelanta a los impresionistas puesto que se atreve ya con contrastes complementarios. Gracias a esta obra el pintor francés intensificó los tonos calientes de su gama cromática¹⁶³.

De acuerdo a lo anterior, extraemos la conclusión de que Delacroix observó un fenómeno corroborado a posteriori científicamente al comprobar que los colores “se interrelacionan entre sí por una ley que se denomina de complementarios, además de ratificar que las sombras nunca son negras, como se creía en la pintura tradicional, sino que cada primario colorea con su complementario el espacio que lo rodea. Así, el rojo se exalta y se vuelve más intenso cuando está junto a su complementario, que es el verde, pero ambos se aniquilan entre sí cuando se mezclan”¹⁶⁴. Delacroix es uno de los primeros artistas que da protagonismo al color sobre la línea y que consigue dominar la fuerza del color en la sombra lo que representa la encarnación de los nuevos tiempos.

La barca de Dante (1822), *La libertad guiando al pueblo* (1830) o *La muerte de Sardanápalo* (1827) son algunas de sus obras más importantes y en las que deja patente el interés innato que sentía por los colores. En este último cuadro el colorido es protagonista a pesar de que el autor consigue otorgarle una transparencia propia de la acuarela. Mientras, la brillantez de los colores es la nota dominante del cuadro titulado *La libertad guiando al pueblo*, una de las obras cúlmen del autor. Así, Delacroix también es testigo de la revolución de 1830, una fecha clave para el triunfo del Romanticismo literario y artístico en Francia. A esta revuelta dedica precisamente este cuadro y en él una matrona con el pecho descubierto y el sombrero frigio conduce entre barricadas urbanas a los ciudadanos insurgentes¹⁶⁵. Se trata de una escena en la que la acción, la barricada y el pueblo con los fusiles están dominados por la figura simbólica y femenina de la libertad portando la bandera; es una especie de personaje alegórico que se vuelve verdadero por la tensión estilística que se crea entre realidad y ficción¹⁶⁶.

En esta obra, el contraste de colores ha sido alabado por críticos de todos los tiempos. Destaca la brillantez del azul, rojo y blanco de la bandera francesa y las vestiduras

¹⁶² CALVO SERRALLER, Francisco, *Op. cit.*, pág. 98.

¹⁶³ *Historia universal del arte*, Editorial Everest, Madrid, 1988, pág. 312.

¹⁶⁴ *Ibíd.*, pág. 129.

¹⁶⁵ CALVO SERRALLER, Francisco, *Op. cit.*, pág. 98.

¹⁶⁶ *Historia universal del arte*, Editorial Everest, Madrid, 1988, pág. 312.

del hombre que suplica ante la matrona frente a las tonalidades más oscuras y apagadas del resto del cuadro. Se mezcla además el desnudo alegórico con el vestido contemporáneo del burgués, del obrero y del muchacho de las calles de París sobre un fondo humeante en el que son visibles las torres de Notre-Dame¹⁶⁷. El color fue en definitiva para Eugène Delacroix más que un medio o un instrumento, “una unidad constructiva del lenguaje pictórico, grávida de luz y de emoción”¹⁶⁸.



Izq. Eugène Delacroix; La muerte de Sardanápalo; 1827 ; Óleo sobre lienzo. 392x496 cm. Museo del Louvre. París; Dcha. Eugène Delacroix; La libertad guiando al pueblo; 1830 ; Óleo sobre lienzo. 260x325 cm. Museo del Louvre. París. FUENTE: www.artehistoria.com



Eugène Delacroix; Mujeres de Argel; 1834 ; Óleo sobre lienzo. 180x229 cm. Museo del Louvre. París. FUENTE: www.culturageneral.net

¹⁶⁷ GUDIOL RICART, J; OLIVAR DAYDÍ, M; BAYÓN D; *Historia del Arte* / Tomo 8, Salvat, Barcelona, 1973, pág. 160.

¹⁶⁸ *Historia universal del arte*, Editorial Everest, Madrid, 1988, pág. 312.

5.6.2. EL IMPRESIONISMO, UNA CORRIENTE OBSESIONADA CON LA OBTENCIÓN DEL COLOR PURO

El rostro del arte moderno cambia a partir de 1874, una fecha clave que de alguna manera inaugura la visión impresionista del arte. En ese año tuvo lugar la primera exposición, compuesta por 165 lienzos de una treintena de pintores, en el boulevard des Capulines de París¹⁶⁹. Según sostiene el profesor Hernáiz, *“el impresionismo es el último movimiento estético tradicional o figurativo y el primero contemporáneo o no figurativo”*, ya que, afirma que se halla en el límite de la representación figurativa de la realidad y de la abstracta. Para este autor, *“el impresionismo ve lo que el expresionismo mira”*¹⁷⁰. Para los integrantes de este movimiento el objetivo era captar el instante único que se produce en función de la variación de la luz. Sin embargo, para conseguir el constante cambio de tonos en cualquier momento y sobre todo al aire libre se hacía necesaria una nueva técnica. Son varias las consideraciones que nos llegan de diversos autores¹⁷¹ que ofrecen algunas pistas acerca del uso de la paleta cromática por parte de estos artistas:

“En sus comienzos, el uso que los impresionistas hacían del color fue condenado universalmente como irracional, cuando no anárquico. Esto era así simplemente porque habían roto con la idea convencional de que los objetos tienen un color ‘real’; creían que el color es determinado tanto por las condiciones atmosféricas reinantes y por los reflejos de otros objetos como por su propio tono. Así pues, trabajaron sobre todo en los ambientes exteriores, para observar de primera mano los colores de la naturaleza, y sobre todo los efectos de la luz (...)”.

Asimismo, los impresionistas se concentraron en representar, por el solo color, la apariencia de las cosas bajo diferentes tipos de luz. La técnica utilizada se basaba en movimientos rápidos de pincel, intentando captar con una sola pincelada sentimientos efímeros como el griterío de una reunión o la luz del sol en un instante determinado. De hecho, la fabricación de colores industriales de fácil transporte facilitó la labor al aire libre. *El Gran Libro del Color*¹⁷² subraya la fascinación que supuso el desarrollo de la fotografía a color para este grupo de artistas ya que les ayudó a solventar el quebradero de cabeza que les suponía representar la luz. La solución recayó en la yuxtaposición de colores puros, sin

¹⁶⁹ HERNÁIZ, Juan Ignacio, *Los ojos de Velázquez*, Imagine Ediciones, Madrid, 2004, pág. 160.

¹⁷⁰ *Ibíd.*, pág. 161.

¹⁷¹ *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, pág. 92.

¹⁷² *Ibíd.*, pág. 92.

mezclar en una tela blanca. De esta forma los colores colindantes se modifican unos a otros mediante el contraste, mezclándose en la retina del ojo. Los precursores de este movimiento rechazaron la mezcla de colores ya que pesaban que se obtenían colores más difusos y ‘sucios’. Los colores por tanto, se aplican directamente sobre la tela y las pinceladas quedaban separadas aunque se fundieran en la retina. Así, la mezcla óptica ofrece una coloración luminosa y transparente.

Como apunta Martín González¹⁷³,

“El impresionismo utiliza una reducida gama de colores, los colores puros del prisma. Empleará los colores primarios (rojo, amarillo y azul) y también los binarios (compuestos a base de dos de aquéllos); pero estos últimos puede pintarlos directamente, o servirse de una mezcla óptica. Por ejemplo, puede utilizar el anaranjado que le proporciona el tubo, o juntar dos pinceladas de rojo y amarillo, que, al alejarse del espectador, darán en la retina dicho color anaranjado. Finalmente, sacarán gran partido de la exaltación de los colores complementarios. Un color aparece más vigoroso si se le aproxima, en calidad moderada, su complementario. Un rojo acentúa su fuerza si se le ribetea de verde, su complementario. Pero en masas iguales el efecto es nocivo, molesto para la vista, destruyendo el color, que se torna grisáceo. El impresionismo busca la luz coloreada, y como el negro constituye la negación de la luz, queda proscrito”.

Este movimiento se tradujo en un complicado entramado de relaciones principalmente por la variedad de las personalidades que lo encarnaron. Claude Oscar Monet (1840-1926), Pierre Auguste Renoir (1841-1920), Alfred Sisley (1839-1899) y Camille Pissarro (1830-1903) fueron considerados como “impresionistas puros”, mientras a Edgar Hilaire Degas (1834-1917) se le agrupa con los realistas. Edouard Manet (1832-1883) no participó nunca en las exposiciones del grupo aunque sí algunas de sus obras connotan el estilo impresionista y Paul Cézanne (1839-1906) solo tomó contacto con el impresionismo al comienzo de su trayectoria artística¹⁷⁴.

Mientras, Manet propugnó una atrevida exaltación cromática para expresar el violento reparto de las luces, Monet se obsesionó con la búsqueda de la integración entre forma y luz. La sensación de claridad de sus obras que resolviesen el problema de las zonas de sombra, dominadas por los colores complementarios de forma especial el azul lo resolvió sin recurrir al betún. Por su parte, a Renoir, muy influido por el cromatismo exótico de

¹⁷³ MARTÍN GONZÁLEZ, J. J., *Historia del Arte*, Madrid, 1982, vol. II.

¹⁷⁴ CALVO SERRALLER, Francisco, *Op. cit.*, pág. 478.

Delacroix, le fascinaba plasmar el colorismo que desprendía París. Aunque experimentó una etapa en la que sus colores se mostraron atenuados, posteriormente volvió a recuperar la calidez característica de su gama cromática. Los cambios de color y forma que aparecen en el mismo tema en verano e invierno fueron claves para Sisley, un artista que consiguió plasmar registros cromáticos muy altos ricos en grises y plateados. Es reseñable también el estilo de Degas, quien a pesar de perder prácticamente la vista, hizo uso de su memoria y varias imágenes guardadas en su estudio para intensificar los colores de sus obras y acentuar los contornos, dando como resultado una paleta con mucha más fuerza y expresividad. Fue por último Cézanne quien consiguió moldear el lenguaje del impresionismo gracias a sus pinceladas diminutas, el estudio tonal y el aclarado de su paleta¹⁷⁵.

Con la inauguración de la década de 1880 se produce una renovación del fenómeno impresionista provocada por el surgimiento de varias reacciones. Entre todas ellas destaca el racionalismo divisionista de Georges Pierre Seurat (1859-1891), un artista que también jugó un papel muy relevante a través de la conjugación de su paleta. Un apunte tomado de *El Gran Libro del Color*¹⁷⁶, nos permite profundizar más en la trayectoria de este pintor francés:

“A la edad de 20 años, George Seurat sabía exactamente lo que quería: una aplicación precisa de las leyes del color a la pintura. En 1886, mostró su cuadro llamado ‘Tarde de domingo en la isla de la Grande-Jatte’, una pintura enorme, similar a un friso que atrajo muchísimo la atención. Exhibía allí una técnica totalmente nueva, que Seurat llamó cromoluminarismo, por creer que se trataba de la culminación lógica del intento de los impresionistas por conseguir una mezcla óptica. Toda la tela estaba cubierta de pequeños puntos de color puro, y el tono y el lugar de cada punto podían justificarse mediante reglas exactas, ya fuesen las reglas de Chevreul sobre los colores (a través de una ley de contrastes simultáneos, e podía confirmar el efecto de un color sobre otro color vecino) yuxtapuestos ya los diagramas de Odien Rood, que mostraron el color complementario de cada tonalidad”.

El divisionismo que enarboló Seurat aspiraba a fundamentar científicamente la pintura y para ello se apoyó en las teorías de Chevreul. Este autor, a través de su obra *Contraste simultáneo de los colores* (1839) enunciaba que “en los casos en que el ojo ve al

¹⁷⁵ *Historia universal del arte*, Editorial Everest, Madrid, 1988, págs. 319-333.

¹⁷⁶ *El Gran Libro del Color*, Op. cit., pág. 92.

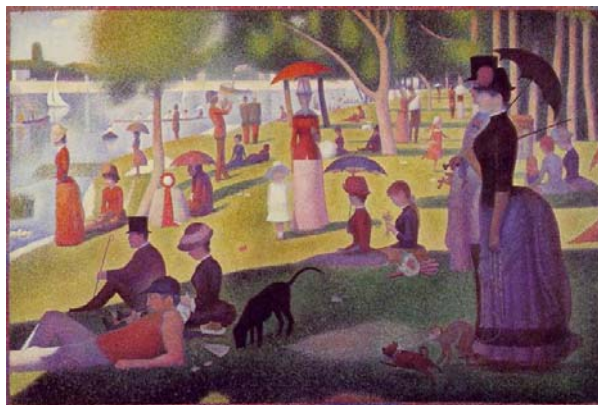
mismo tiempo dos colores contiguos, aparecerán tan diferentes como es posible, tanto en su composición óptica como en la intensidad de su tono". Asimismo, Seurat también se sirvió del esquema de colores de Odien Nicholas Rood (1831-1902), quien creó un diagrama de contrastes que adoptó forma circular con los colores separados por ángulos calculados. De esta forma, cada tres colores equidistantes pueden utilizarse para formar contrastes armoniosos.

En cuanto a la técnica, el libro *La luz en la pintura*¹⁷⁷ recoge algunos detalles:

"(...) el divisionismo propugnó el empleo exclusivo de los colores puros y complementarios aplicados mediante pequeños toques de pincel a modo de puntos, de donde deriva la otra denominación con que se conoce el movimiento: el puntillismo. Es aquí que este método riguroso de aplicación del color propia la precisión de la forma, de aquella que en los cuadros impresionistas tardíos –Monet y la ‘Catedral de Rouen’ y ‘La campesina de Pissarro- se desvanecía bajo el juego de los efectos lumínicos-cromáticos. La ‘Isla de la Grande Jatte’ sintetiza el divisionismo-puntillismo".

En esta obra para reproducir la coloración de una superficie bajo ciertas condiciones de luz, no mezclaba los colores en la paleta y recurría a la ‘mezcla óptica’. Después, tras reunir en el lienzo por separado los elementos de los colores en estado puro, el artista deja la tarea de fundirlos al ojo del espectador. Es interesante destacar también que Seurat siguió las ideas de Charles Henry, quien en 1889 aseguraba que *"por medio del color y la composición podían obtenerse los efectos de tristeza, serenidad alegría; por ejemplo, los colores brillantes como el amarillo, y las líneas que se elevan desde el horizonte, evocan alegría; los colores oscuros como el azul y las líneas descendentes, comunican tristeza"*. Seurat fue uno de los artistas que tras el impresionismo ejerció una influencia liberadora del uso del color.

¹⁷⁷ Véase MARTÍNEZ-NOVILLO, Á.; TRIADÓ, J. R., *La luz en la pintura*, Carrogio, Barcelona, 1998



***Georges Seurat; 1886; Tarde de domingo en la isla de la Grande Jatte; óleo sobre lienzo; 207,6x308 cm.; Instituto de Arte de Chicago.
FUENTE: www.spanisharts.com***

Otros maestros del color fueron Paul Gauguin (1848-1903) y Vincent Van Gogh (1853-1890). El primero, tras unos inicios impresionistas creó un estilo protagonizado por los colores vivos rígidamente circunscritos, que se etiqueta bajo el nombre de sintetismo. Van Gogh por su parte abandonó de la mano de Pissarro su paleta oscura y terrosa y se consagró al color puro. Pintó con estilo cambiante tanto en la ejecución como en el color. “En lugar de plasmar lo que tengo ante los ojos me sirvo del color más arbitrariamente para expresarme con mayor fuerza”, dijo en 1888. La limpieza de los contornos, los contrastes cromáticos, las perspectivas y los espacios fueron sus obsesiones. Utilizó los colores puros como sonidos de absoluta fuerza expresiva¹⁷⁸:

“El color, expresión concreta del cielo, de la tierra y del sol, pasa a ser también dimensión de la sensibilidad, mensajero de los impulsos y de las depresiones del artista. El himno que exalta la belleza y la fertilidad del su pronto se verá oscurecido por una profunda angustia”.

Fue uno de los artistas que mejor supo dar el valor expresivo a los colores puros. Van Gogh comunicó a través del color un estado de ánimo denso y un dramático reflejo de la naturaleza que afectará después a fauvistas y expresionistas. Quizá lo más trascendente de todo esto sea el reseñar que tras la ‘revolución impresionista’ ya no quedó ninguna duda del papel tan fundamental que desempeña el color en el arte: “(...) el color estaba firmemente establecido como experiencia subjetiva tanto del artista como del que contemplaba la obra (así lo habían visto las teorías de Goethe, Philipp Otto Runge (1777-

¹⁷⁸ *Historia universal del arte*, Editorial Everest, Madrid, 1988, pág.. 337.

1810) y Chevreul). A partir de este momento otros grandes genios de la pintura dejan su huella en la historia artística del color: Henri Matisse (1869-1954), padre del fauvismo y quien en una de sus obras más conocidas, 'La Danza', realizada con tres tonalidades, mezclas terciarias: fondo: azul rojizo arriba, azul amarillento abajo; el rojo amarillento, color de los desnudos, forma con el fondo azul rojizo una yuxtaposición; en la parte inferior destacan asimismo el rojo amarillento y el azul amarillento. Por otra parte, la agitación de los cuerpos también está acompañada de un choque de color¹⁷⁹; Pablo Ruiz Picasso (1881-1973), quien mostró la pobreza, la incomunicación o el sufrimiento durante su periodo azul, de 1901 a 1904. Para Picasso el azul ofrecía connotaciones con la noche y los amores secretos, con la muerte y las desgracias. A través del azul Picasso dio vida a la tristeza pero también a la maternidad; Wassily Kandinsky (1879-1940) –quien consideró al color como un poder que influía directamente en el alma-, Salvador Dalí (1904-1989) y sus colores incorpóreos en escenarios espaciosos, Robert Delaunay (1885-1941) y la búsqueda de la transparencia del color, Paul Klee (1879-1940) –que confesó haber sido atrapado por el color en un viaje a Túnez- o los sueños de colores de Joan Miró (1893-1983).

5.7. EL COLOR COMO SÍMBOLO DE IDENTIDAD CULTURAL

El color está relacionado con los sentidos siendo la función de éstos representar el mundo. Por tanto, el color manifiesta representaciones de mundos y permite fijar e inventar otros nuevos. Según Fernando Hernández, el color no es lo que dicen los diccionarios y los tratados científicos ya que en ellos se trata de fijar y ordenar, normativizando desde una disciplina el discurso sobre el color. En este sentido, Hernández sostiene que el color no es más que invención, lenguaje para ser pensado. Sin embargo, los colores también son aventuras ideológicas en la historia material y cultural de los pueblos, que fijan la realidad y las maneras de conocerla, es decir, de significarla. Cabe afirmar entonces la existencia de un camino del color vinculado a la cultura: primero en el cuerpo que se oculta tras la máscara para definir una identidad y después para marcar una posición. El color señala entonces lugares y posiciones: desde los maoríes australianos, con sus centenares de rojos, a los veintisiete blancos de los esquimales y pasando también por las más variadas tonalidades

¹⁷⁹ GARAU, Augusto, *Op. cit.*, págs. 46-47.

grises que pueden observarse en las ciudades industriales. En este epígrafe el estudio del color se observará por tanto desde el prisma cultural¹⁸⁰.

5.7.1. EL PALEOLÍTICO, EL ANTIGUO EGIPTO Y LOS FENICIOS

Las consideraciones de muchos teóricos del color¹⁸¹ acerca de la simbología del color prueban que las diferentes culturas ven de forma diferente los colores. De esta forma, la influencia cultural afecta además del al significado que se atribuye a las impresiones sensoriales a la propia percepción individualizada.

El ser humano utiliza los colores que se encuentran en la naturaleza desde la Prehistoria. Fue el hombre primitivo quien al mancharse sus manos de tierra convirtió al rojo ocre en el primer color utilizado para sus primeras escrituras y las ceremonias fúnebres. Esta tesis cobra fuerza tras el descubrimiento de una tumba hallada en la Chapelleaux-Saints, en Francia, que contenía el tercer esqueleto neanderthalense que se ha descubierto y que estaba pintado de color ocre rojizo y un negro a base de dióxido de manganeso. Se cree que ocre rojizo se asociaba con la sangre y renovaba por tanto la vida más allá de la muerte. El color rojizo siguió predominando en los cuerpos de los muertos de los hombres primitivos durante muchos años. De hecho, el rojo, el negro y el blanco fueron utilizados universalmente por las comunidades tribales por ser muy accesibles¹⁸². Incluso hoy en día, muchas sociedades tribales pintan sus cadáveres de rojo al igual que hicieron nuestros antecesores bajo la misma premisa: asegurar la continuación de esta vida en el otro mundo.

Después vendría el negro, proveniente del humo de teas y antorchas carbonosas, para subrayar signos relacionados con la vida y la muerte y que simbolizó en ritos y tumbas. El rojo y el negro fueron omnipresentes en el legado que el hombre primitivo dejó en las pinturas rupestres de Altamira, en España y de Lascaux, en Francia, durante el Paleolítico Superior (hace unos 12.000 años). De estos dos colores surgiría posteriormente el ocre amarillo, resultante de la mezcla de sus grasas y componentes químicos¹⁸³. Sin embargo, la paleta cromática era muy limitada en el Paleolítico ya que no fueron capaces de crear el azul y el verde; el blanco puro era dudoso y el violeta tan sólo se logró por alteraciones climatológicas¹⁸⁴. Por tanto, las cuevas al no contar con luz natural hicieron que las pinturas

¹⁸⁰ HERNÁNDEZ, Fernando en el prólogo de MORENO RIVERO, Teresa, *El color. Historia, teoría y aplicaciones*, Ariel, Barcelona, 1996, págs. 10-11.

¹⁸¹ SANZ, Juan Carlos, *Op. cit.*, pág. 172.

¹⁸² *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, pág. 52.

¹⁸³ FERRER, Eulalio, *Los lenguajes del color*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999, pág. 22

¹⁸⁴ *Ibíd.*, pág. 22.

sólo pudieran realizarse con lámparas de piedra, hechas a base de grasa animal y mechas de musgo y de pelo. Los colores utilizados, tal y como se ha visto eran el rojo, el amarillo, el negro, el marrón y el violeta, pero nunca el verde o azul. Además, lo más probable es que utilizaran un disolvente no compuesto de grasa ya que no hubiera podido entrar en las húmedas paredes de las cavernas. Todo parece indicar que utilizaban un disolvente de base agua, capaz de penetrar el color en la pared caliza y de reaccionar químicamente con la humedad de la misma¹⁸⁵. Asimismo, en estas tribus primitivas han sido constantes los tatuajes y maquillajes de colores sobre todo en los líderes, quienes los utilizaban para diferenciarse de su pueblo. Los pigmentos provenían de plantas o de la propia tierra, destacando entre ellos las sales de cobre o el manganeso. Posteriormente, como afirma Eulalio Ferrer¹⁸⁶, en el Neolítico aparecieron nuevos colores, destacando los tintes marrones, violetas y verdes. El azul apareció muchos años más tarde, un color que sólo se producía por el efecto oxidante del aire y cuyo origen se obtuvo del abedul enano o de las bayas del yergo.

Fueron muchos años más tarde los fenicios quienes gracias a su relación con el mar comenzaron a teñir sus tejidos con el preciado color púrpura. La púrpura la obtenían del Murex y para ello pescaban los moluscos con redes y sacaban el contenido de la concha para macerar después la masa. Con el líquido resultante sumergían la tela que deseaban teñir y tras secarla al sol aparecía el color¹⁸⁷. De hecho, los fenicios fueron muy admirados por las suntuosas telas teñidas con el color púrpura. Era fácil reconocer una ciudad fenicia desde lejos por el hedor que emanaba de las factorías. Su producción de púrpura fue tan importante que de ella proviene su propio nombre (*phoenice*, que se traduce en rojo brillante). Eulalio Ferrer asegura que en el puerto fenicio de Tiro se logró un púrpura casi negro, siendo el color más codiciado de aquellos tiempos, el color bíblico por excelencia, el color de los poderosos. Dice este investigador mexicano que en la época del emperador romano Teodosio II, únicamente él y su familia podían vestirse de color púrpura.

Ferrer¹⁸⁸ también apunta que el rojo y el negro fueron claves para los egipcios, un pueblo que utilizó estos tonos de la paleta cromática en los papiros funerarios y en sus conjuros mágicos sagrados. En el Antiguo Egipto, los órganos se extraían del cuerpo y se depositaban en unos recipientes especiales –vasos de bóveda- donde se conservaban. El

¹⁸⁵ HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Historia de la comunicación social: de Altamira a Parque Jurásico*, Universitas, Madrid, 1999, pág. 59.

¹⁸⁶ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 22.

¹⁸⁷ Véase AMADASI GUZZO, María Giulia, *Los fenicios*, Folio, Barcelona, 1988.

¹⁸⁸ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 24.

vaso en cuyo interior se conservaba el corazón siempre estaba presidido por el rostro de un dios pintado de rojo¹⁸⁹. Para los egipcios el rojo también era el color de la vegetación que muere tras la cosecha y renace en primavera. Fue esta civilización precisamente quien inició la tradición de marcar los hechos más importantes o los sueños favorables con tinta roja¹⁹⁰. Por lo que respecta al negro, a pesar de ser un color relacionado con la muerte en Occidente, en el antiguo Egipto las estatuas de Osiris se pintan de negro para evocar el período de gestación en que germinan las semillas bajo la tierra; el negro estaba asociado con la preparación de un renacer y no con la final de la vida terrenal¹⁹¹.

Asimismo, esta civilización sintetizó un pigmento azul intenso resultante de sus experimentos para fabricar el vidrio. El blanco también servía para realzar sus adornos y grabados y para vestir a los sacerdotes¹⁹². En el Antiguo Egipto se pensaba que esta combinación de colores tenía poderes sobrenaturales¹⁹³. De hecho, los sacerdotes de Thot, dios de la sabiduría (representado con cabeza de Ibis) ejercían la curación mediante colores, una terapia que desde allí se exportó a otras zonas. En este sentido, se utilizaba por ejemplo la malaquita verde como un protector de los ojos. Josefina Figueras destaca que el clima también influyó en los colores de las túnicas, de hecho, durante siglos los egipcios vistieron de blanco con franjas bordadas que diferenciaban a las diferentes clases sociales¹⁹⁴.

Por otro lado, es importante también dejar constancia de que los faraones utilizaron los colores de sus túnicas para ‘marcar’ su dominio territorial. De este modo, los que llevaban la túnica blanca gobernaban en el Alto Egipto y los que la portaban roja en el Bajo Egipto. Este último color le extraían de ciertos moluscos del mediterráneo, de extractos de raíces y de la hembra del *coccus ilicis* (cochinilla). Otros colores utilizados en las vestimentas fueron el azul, el rojo y el amarillo. En menor medida también vestían de verde y café. Para esta civilización el verde identificaba a Osiris, dios de la vegetación y la muerte, el amarillo era el oro y la carne de los inmortales. Amón, el principal dios egipcio tenía la piel azul. Mientras, el rojo se asociaba en el Antiguo Egipto con la violencia y simbolizaba el mal agüero.

Posteriormente, el rojo dejó de ir unido a connotaciones negativas y se utilizó junto al blanco y al verde en las mortajas faraónicas. A esta trilogía de colores se denominó

¹⁸⁹ *El Gran Libro del Color*, Op. cit., pág. 188.

¹⁹⁰ *Ibidem*, pág. 186.

¹⁹¹ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, Op. cit., pág. 38.

¹⁹² BRUSATIN, Manlio, Op. cit., pág. 35.

¹⁹³ FERRER, Eulalio, Op. cit., pág. 25.

¹⁹⁴ FIGUERAS, Josefina, *La moda: sus secretos y su poder*, Albacore, Colección Vivir Hoy, Madrid, 1997, pág. 160.

‘colores simpáticos’. Precisamente estos colores son los tonos en los que se apoyaban los druidas –sacerdotes celtas- en sus ritos y ceremonias. De hecho, cuando llegaban las épocas sagradas, se reunían en los bosques y grutas. El druida presidía la reunión vestido con tejidos de lino blanco, símbolo de la luz total y la pureza. Le rodeaban los Ovates, vestidos de lino teñido de verde y los Bardos, cuya indumentaria era roja (aunque en ocasiones fue también azul). El verde era el atributo del sabio que buscaba e intentaba aplicar las leyes de la materia y de la vida y que servía de intermediario con el pueblo¹⁹⁵.

Los antiguos egipcios también observaban que durante las inundaciones anuales, las aguas del Nilo que traían la vida pasaban por un ciclo de color, haciéndose sucesivamente verdes, rojas, blancas y negras. Según recoge *El Gran Libro del Color*¹⁹⁶, el rojo era la sangre de la diosa Osiris, derramada para rejuvenecer la tierra; el blanco era la leche de la diosa Hapi, que fluía desde la Vía Láctea; el verde era el color de la vegetación en primavera y el negro, el color de la gestación. Las estatuas de Osiris eran pintadas de diferente color según la estación; por ejemplo, se pintaban de negro cuando el grano germinaba bajo tierra y de verde cuando aparecían los primeros brotes.

5.7.2. GRECIA Y ROMA

En la Antigua Grecia se prefería el blanco y el color natural que presentaban las fibras de los tejidos para las vestimentas austeras mientras que el color rojo se utilizaba para ocasiones ceremoniales, para los uniformes de guerra y las mortajas de los espartanos¹⁹⁷. A este tono le denominaron rojo cinabrio y lo obtuvieron al descubrir el minio en el suelo del Efeso. Asimismo, el uniforme de guerra del ejército espartano también era de lana roja teñida con granza, completada con calzado de cuero también rojo. El azul en cambio es un color tanto ignorado como excluido en la cultura helénica. Incluso en los poemas helénicos no aparece el azul¹⁹⁸. Sin embargo, tanto en Grecia como en Roma, el color más apreciado fue el púrpura, “*la materia colorante más valiosa del mundo antiguo*”¹⁹⁹. Esta tonalidad fue utilizada en la Grecia micénica desde el siglo XV a. C. y en el siglo VI A.C. fue el poeta lírico Alcmeón de Crotona (s. VI a.C.), quien ya dejó testimonio de la predilección de los

¹⁹⁵ Véase BERRESFORD, Peter, *Druidas: el espíritu del mundo celta*, Oberon, 2003.

¹⁹⁶ *El gran libro del color*, *Op. cit.*, pág. 58.

¹⁹⁷ Las capas rojas que los espartanos portaban en las batallas pueden observarse en la película *300* de Zack Snyder (Estados Unidos, 2007). El largometraje es una adaptación de la novela gráfica de Frank Miller sobre la Batalla de las Termópilas.

¹⁹⁸ BRUSATIN, Manlio, *Op. cit.*, pág. 39.

¹⁹⁹ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 16.

griegos por este color. El púrpura en Grecia se utilizaba para teñir una alfombra reservada a sus dioses, a los mortales no les estaba permitido poner el pie encima. Al parecer la excepción se cumplió con el rey griego Agamenón (segundo milenio a.C.), a quien se permitió caminar sobre la citada alfombra para darle la bienvenida tras la guerra de Troya. Sin embargo, en otra ocasión transgredió la regla y fue asesinado por su propia mujer.

Según cuenta José Lorenzo García²⁰⁰,

“(...) en Grecia existía la costumbre de que los ancianos se vistiesen de acuerdo con sus virtudes más destacadas; las túnicas blancas las llevaban los hombres puros; las rojas aquellos cuya vida era ejemplo de amor y sacrificio y las azules los hombres honestos. Los actores del teatro griego vestían anchas túnicas, adornadas con bandas de colores que indicaban el carácter de los personajes. Los tonos vivos se usaban por los caracteres cómicos y felices y los grises y pálidos señalaban a los personajes más desgraciados”.

Es interesante destacar también que en la tumba real de Filipo II en Vergina (Tesalia, siglo IV a.C.) se encontraron trozos de tela púrpura estampado con medallones y estrellas doradas. A pesar de ello, las investigaciones apuntan a que este color no fue prerrogativa real hasta la era romana, cuando sí fue admirado y venerado²⁰¹.

Los griegos utilizaron multitud de colores, entre los que destacan además del rojo que distinguía a los guerreros, el negro, tierra y sepia, el ocre, el amarillo, el añil, diferentes tonalidades de verdes y el azul ultramar. Este último era muypreciado por los ciudadanos griegos y le obtenían pulverizando el lapislázuli, una piedra preciosa originaria de Afganistán. El amarillo dorado también fue un color muy apreciado para los griegos, quienes adoraban el pelo rubio. Para conseguirlo aclaraban su pelo con un ungüento especial y se sentaban al sol durante largos periodos de tiempo. Las cortesanas griegas también blanqueaban su pelo. Por lo que respecta a las clases dominantes, en Grecia la clámide (capa corta y ligera cuyo tejido distinguía a las capas sociales) estaba ornamentada con cintas de colores. Para los efesos por ejemplo era negra y blanca.

En cuanto a las fiestas y tradiciones, los griegos se divertían en festivales estacionales en los que las diosas y dioses que los presidían ostentaban diversos colores; en realidad estos festivales se conocían por la denominación del color con que se distinguían. La Xanthosis, o el color amarillo simbolizaba a Artemio y la primavera; la Leucosis o

²⁰⁰ GARCÍA LORENZO, José, *Op. cit.*, pág. 198.

²⁰¹ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 25.

blancura, era símbolo de Atenea y del verano; y con la Melanosis o negrura se aludía al invierno y a los dioses infernales. La Dosis o rojez era reservada a Dionisio, el dios del éxtasis, cuyas fiestas coincidían con la vendimia²⁰².

Los griegos también tuvieron muy presente en sus vidas el verde: era el color de Hermafrodita, vástago de Hermes (azul) y Afrodita (amarilla). Mientras, en los panteones griegos el azul representaba a Zeus y Júpiter. El violeta o púrpura era el color con el que vestían los sacerdotes que oficiaban en los antiguos misterios de Eleusis²⁰³, era un color reservado a las personas entregadas a actividades sagradas.

Por lo que respecta a Roma, esta época puede definirse como una explosión de color. Sin embargo la esfera política era eminentemente blanca. Como afirma Ferrer²⁰⁴:

“En Roma, el blanco fue un color político por excelencia. La toga, heredada de los etruscos, consistía en un singular acomodo de tela alrededor del cuerpo y era privilegio sólo de algunos, pues colocarla requería varios ayudantes y, sobre todo, impedía el trabajo físico. Por lo tanto fue la prenda fundamental de las clases altas, típica de los senadores que la llevaban siempre blanca. Los candidatos deben su nombre al término ‘candidus’, que quiere decir blanco o blanqueado, debido a que éstos se exhibían con togas blancas para causar buena impresión en los posibles electores y como expresión de pureza y fidelidad a la función pública”.

Asimismo, sí hay un color identificable con el poder en Roma y es el púrpura, responsable del derecho máximo de los magistrados y de los príncipes de la Iglesia, los cardenales. El púrpura era símbolo de majestad, dignidad y realeza y vistió junto al oro a los magistrados y emperadores del Imperio Romano. Estaba reservado a los más altos dignatarios del Estado. Los senadores podían llevarlo en anchas tiras alrededor de las aberturas de sus túnicas y los caballeros y otros altos oficiales otras más delgadas. En ciertas épocas se relacionaba exclusivamente con el emperador²⁰⁵. Cualquier otra persona que vistiese esta tonalidad podía ser perseguida y acusada de traición y conspiración. Las togas púrpura que llevaban los césares romanos eran señal de que no eran solo personajes reales sino la personificación del propio Júpiter. En Roma, respecto a los tejidos teñidos de púrpura, existían incluso leyes sobre el producto terminado, el control del material de

²⁰² *El Gran Libro del Color, Op. cit.*, pág. 58.

²⁰³ *Ibíd.*, pág. 220.

²⁰⁴ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 29.

²⁰⁵ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 25.

tintorería, sobre la distribución, el comercio y la fijación del precio²⁰⁶. Teñir prendas de púrpura suponía un coste muy elevado, hasta tal punto que en la época de César un pañuelo podía costar más del sueldo de un mes de un funcionario. Había varias tonalidades pero la más utilizada era que situada en la escala cromática entre el granate y el morado. Sin ir más lejos, el auténtico púrpura tirio de doble tinte era considerado como el mismo oro, motivo por el que los fenicios guardaron durante mucho tiempo el secreto de su elaboración²⁰⁷. Por su parte, los ciudadanos de cierta categoría vestían de blanco y los encargados de oficios humildes de color oscuro²⁰⁸.

Muy cercano al púrpura, el rojo escarlata, mucho más vivo, fue el color por excelencia de guerreros y conquistadores, el tono utilizado también por los generales, la nobleza y los patricios. De hecho los jefes de las legiones eran reconocidos por su inconfundible capa roja²⁰⁹. El rojo escarlata era el color de la guerra por excelencia entre otras cosas, porque era un tono fácilmente reconocible a gran distancia. El pelo rojo (o naranja) fue admirado en la Antigua Roma, por eso las mujeres solían enrojecer o aclarar sus oscuros cabellos para gustar más a sus esposos. En Roma también se pensaba que el rojo infundía respeto al enemigo. El color natural de la lana virgen –crema o hueso- era el de las túnicas de los legionarios y oficiales.

En esta civilización de la península itálica el negro simbolizaba fertilidad y el verde era el color del pueblo. Así, en el circo romano cada cuadra tenía un color (blanca, roja, negra, verde o azul); mientras los azules solían representar a la aristocracia, los verdes eran seguidos masivamente por las clases populares. Cabe destacar también que cuando los romanos invadieron Inglaterra se encontraron con guerreros pintados de azul. A este color le denominaron bárbarico, un azul oscuro extraído de la planta del glasto con el que solían pintarse los bretones el cuerpo para parecer terribles en las batallas. Las mujeres por su parte practicaban la coloración inyectada bajo la piel en diferentes partes de su cuerpo²¹⁰.

Durante el imperio tardío se desarrolla una forma no sólo aparente de oposición en las señales cromáticas puestas a disposición de una facción o de un partido: los colores circenses. De esta manera se introducen insignias y banderas rojas y blancas que diferencian a los transeúntes de los caballeros; así, en las carreras hípicas por ejemplo (eran una de las diversiones favoritas de los juegos) se asocian y se oponen a éstos los colores azules y

²⁰⁶ BRUSATIN, Manlio, *Op. cit.*, pág. 44.

²⁰⁷ *Ibidem*, pág. 25.

²⁰⁸ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 160.

²⁰⁹ Véase GRIMAL, Pierre, *Historia de Roma*, Paidós, Barcelona, 2005.

²¹⁰ BRUSATIN, Manlio, *Op. cit.*, pág. 35.

verdes que se perciben a distancia y deben mostrar la diversidad de las formaciones. Las diferentes agrupaciones tenían numerosos partidarios fijos, cuando el emperador no bajaba para sostener él mismo a un color particular, apuntando a patrocinar, en los juegos, a los grupos más aclamados como los más fuertes competidores y la dureza misma de la competición. Dos de estos agrupamientos, los verdes y los azules sobrevivieron transfiriéndose como partidos políticos durante el reino de Justiniano y Teodora. Más tarde esos grupos participaron reivindicaron oposiciones étnicas lo que dio origen a los colores políticos tal como eran utilizados para solicitar la lucha armada²¹¹.

5.7.3. ORIENTE

Aunque a lo largo de estas páginas ha quedado patente la importancia del púrpura en las civilizaciones antiguas, en Oriente, Ferrer recuerda que los hombres superiores desechaban los colores fuertes en sus vestimentas. Dice este investigador mexicano que Confucio utilizaba para su indumentaria el blanco, negro y en ocasiones el amarillo, pero desechaba el púrpura ya que según él causaba confusión “cuando se ve con el color rojo y provoca que se confunda a las gentes virtuosas”. En este sentido, Figueras recuerda que en la civilización china, toda la familia imperial vestía de amarillo, una costumbre que probablemente hoy en día horrorizaría a las personas supersticiosas²¹².

La Ciudad Prohibida, Pekín, se denomina Ciudad Púrpura, pero en realidad es polícroma. Predominan el rojo de las paredes, el blanco de las terrazas y escaleras de mármol y el amarillo de las tejas, que al parecer, al mezclarse con la tierra ocre del lugar, camuflaba la ciudad y la protegía de los espíritus malignos. Por lo que respecta al luto, en China e India es con el color blanco como símbolo de la humildad de vestir un paño no teñido y de la asociación del blanco con la paz y la frescura²¹³.

Los japoneses no tienen nada que ver con los quimonos purpúreos, rosados o verdes que con frecuencia se relacionan con ellos. Los consideran algo vulgar; los colores chillones quedan reservados a las “geishas” y al mercado de exportación, donde las vestimentas rituales para las ceremonias del té quedan rebajadas a la categoría de simples batas para andar por casa. El japonés responde profundamente a los suaves colores del agua, el cielo y la madera.

²¹¹ Ibídem, págs. 45-46.

²¹² FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 160.

²¹³ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 38.

No se puede terminar este recorrido sin aludir a la población hindú, cuyo sistema de castas también se mide por colores. De hecho el término ‘varna’ (en sánscrito ‘casta’) significa color. En la mitología hindú a los brahmanes o sacerdotes les pertenecía el color blanco, a los ‘kshatrillas’ (soldados) el rojo, a los ‘vaishya’ (clase mercantil) el ‘amarillo’ y a los sudras (clase servil) el negro. El color es por tanto una parte integrante de los cultos hindúes. El bermellón y el ocre representan la sangre de los sacrificios rituales; se espolvorea a las novias con cúrcuma; a los festivales de primavera se acude con ropajes amarillos que simbolizan la esperada sazón de los cultivos. En la fiesta de Hoh, que conmemora el descenso del dios Krishna a la tierra, los asistentes se arrojan polvillos de colores y agua unos encima de otros. En la India sus habitantes viven bajo el influjo de los colores vivos y chillones. Estos colores además de relacionarse con el arte tienen un profundo significado religioso: la casta superior de los Brahmanes tiene relación con el blanco; la casta de los guerreros o Kshatriya, con el rojo, la de los mercaderes, los Basilla, con el amarillo, y la casta de los parias, de los ‘intocables’ o Sudra, con el negro pardusco.

5.7.4. EL CONTINENTE AMERICANO

En el otro extremo del mundo los textos coloniales hablan, al describir a los indígenas que poblaron las zonas andinas, del color blanco. El color del que emanaba la luz del sol, dios que preside el panteón incaico. Asimismo, los colores que usaron los incas para sus ceremonias y rituales fueron el rojo, el amarillo, el blanco, el negro y el azul. Los incas también hicieron uso del color para establecer diferencias jerárquicas en el ámbito social. De esta forma, el carácter multicolor del cumbi –un tejido muy fino- estaba reservado a la indumentaria de la nobleza mientras que los indios conquistados vestían colores neutros provenientes de fibras más corrientes. En este sentido, cabe añadir también que los sacerdotes vestían de un color pardo y las vírgenes consagradas de rojo y blanco.

Dentro de la nobleza inca también había distinción de color. Así, sólo el rey podía utilizar en su tocado la borla roja (su heredero disponía de una idéntica pero amarilla). Para el pueblo inca los colores inconfundibles de la ropa y los tocados de los nobles, llenos de brillos dorados significaban todo lo relacionado con lo sagrado pero también con las desigualdades y el poder político y guerrero.

En esta cultura los quipus, es decir, los implementos de cuerdas anudadas y principales instrumentos para registrar información en el imperio inca²¹⁴, también se basaban en el color para definir jerarquías y clasificar los diferentes elementos de la sociedad. Mediante este sistema se llevaron las cuentas del imperio y se conservaron sus leyendas y tradiciones. Los quipus sin teñir, es decir, aquellos de colores naturales, se asociaban con las tareas cotidianas de administración. Mientras, el rojo intenso se asociaba a la guerra (de hecho el rojo era un color constante en la indumentaria guerrera de la región andina).

Actualmente hay muchos indígenas que siguen conservando una división simbólica de los colores. Los indios aymara utilizan los negros, blancos, cafés y grises para tareas como el pastoreo y para la ropa de los niños. Los colores teñidos provenientes del arco iris como el rojo, el amarillo, el azul y el verde están vinculados a ceremonias sociales como bodas o para celebrar nacimientos. Asimismo, hoy en día hay muchas tribus que utilizan el color para la decoración del cuerpo y no sólo para indicar la condición de miembro de una determinada comunidad sino también para señalar el estatus que ocupa dentro de ésta y para definir un rol social.

Los aztecas fueron también una civilización ligada completamente al sol. Para ellos, siguiendo a Ferrer²¹⁵:

“El oeste era una transfiguración del blanco. Entrada a lo invisible, casa de bruma por donde el sol se ocultaba. De ahí que los guerreros inmolados cada día para la regeneración del sol acudieran al sacrificio con un plumón blanco, usando sandalias blancas que los aislaban del suelo en el vuelo blanco del alma. Esto explicaría por qué los dioses del panteón azteca tenían ornamentos blancos. Y también por qué en la indumentaria del rey predominaba el blanco sobre el azul y estaba obligado a vestir de blanco en sus visitas a los templos. A los príncipes que se distinguían en las guerras se les exigía portar uniforme blanco con cenefa de colores. De igual manera, a los jefes inferiores les estaba prescrito el blanco adornado de plumas blancas de garza. Un lienzo blanco, ceñido o trenzado al cabello, era señal de victoria en el simbolismo característico de los mensajeros de guerra. El blanco era el integrador de todos los colores, símbolo de la luz, del crepúsculo y del tiempo futuro. El negro, en cambio era connotativo de noche y muerte. El dios Mictlantecuhli, amo y señor de los muertos, estaba pintado invariablemente de negro”.

²¹⁴ Quipu: un misterio moderno [en línea], Disponible en web: <http://www.sfu.ca/archaeology/museum/laarch/inca/incaspanish/quipus.html> [Consulta, julio 2006].

²¹⁵ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 55.

Sin embargo, no sólo el blanco fue un color importante en las culturas precolombinas ya que se tiene conocimiento de que el rojo era el color preferido de la misteriosa civilización que habitó la ciudad de Teotihuacan 600 años antes de Cristo. Estos desconocidos pobladores utilizaban máscaras para sus rituales que elegían cuidadosamente según su colorido natural y las irisaciones. Las máscaras solían ser de piedra y entre los colores más recurridos figuran el turquesa –color de Tláloc, dios de la lluvia y el agua-, rojo –el color de Xiuhtecutli, dios del fuego- y negro, el color del Quetzal –un ave de plumaje maravilloso-.

Por su parte, los mayas usaban como punto de partida para sus colores, sustancias de origen mineral, vegetal o animal. Uno de sus colores más impactantes es el famoso ‘azul maya’. Se trata de un color distinto al resto de la gama cromática de azules y altamente resistente a los ácidos y disolventes. Los murales pintados con este color han aguantado durante siglos a la intemperie en ambientes húmedos y calurosos. Hace unos diez años la revista *Science* publicó los resultados de una investigación llevada a cabo por el equipo de M. José Yacamán que demostraron que el azul maya contiene arcillas e índigo (un colorante de origen vegetal). Sin embargo, la clave de la intensidad de este color reside, según constataron estos investigadores, en el calentamiento de las arcillas con el índigo a una temperatura de 150 grados durante unas veinte horas. La civilización maya abusó durante su expansión del color en los tejidos, unas telas que elaboraban las mujeres y en los que aparecían multitud de tonalidades muy vivas.

En otras sociedades precolombinas los colores han sido incluso una cuestión de sexo. Los indígenas lacandones de México utilizan el negro y el rojo en la preparación de sus rituales. Así, el color negro en sus objetos simboliza lo femenino, lo nocturno y lo infrahumano mientras el rojo se asocia a la masculinidad, lo diurno y lo terrenal.

5.7.5. EL COLOR EN LA EDAD MEDIA

Durante la Edad Media el hombre pensaba que el mundo estaba compuesto por la mezcla de los cuatro elementos: tierra, agua, fuego y aire. Cada uno se correspondía con el negro, blanco, rojo y amarillo respectivamente. Además, en el Medievo los colores conjuraban toda una cadena de asociaciones. Un ejemplo que ilustra esta afirmación es la correspondencia de siete colores con los siete planetas: el amarillo u oro pertenecía al Sol, el blanco o plata a la Luna, el rojo a Marte, el verde a Mercurio, el azul a Júpiter... Asimismo, también había una correlación entre los signos del zodiaco y los planetas. Las

virtudes y las cualidades de la heráldica también aparecían en el simbolismo cromático del Medievo: el negro significaba penitencia, el rojo el coraje, el azul piedad, el verde esperanza y el púrpura majestad y rango. Esta interrelación de colores proporcionaba una forma de clasificar el mundo, de relacionar diferentes áreas de experiencia: el amarillo es al blanco, por ejemplo lo que el sol es la luna, el oro a la plata y la divinidad a la pureza.

En este periodo el azul y el dorado fueron inherentes a las monarquías cristianas. Por eso el manto de coronación de los reyes franceses desde el XIII fue azul. Estos dos colores divinos y preciosos sirvieron para distinguir el mando, la dignidad y el rango de quien los exponía, así como para representar cada alta investidura derivada solemnemente de la soberanía, conservada y hecha observar como privilegio. El oro y el azul se unen también a la representación pictórica del siglo XIV²¹⁶. Según Eulalio Ferrer²¹⁷, Georgina Ortiz sostiene que la expresión ‘sangre azul’ que sigue utilizándose en nuestros días “se refiere a la aristocracia española y fue empleada por las familias nobles de Castilla para asegurar, ante las autoridades religiosas que no tenían antecedentes moriscos ni judíos”. En esta época las novias vestían de verde para expresar su fertilidad y los caballeros en su ordenación vestían una túnica blanca para expresar la pureza, una capa roja que simbolizaba la disposición de derramar sangre en defensa de Cristo y unas medias marrones que recordaban que eran hombres con los pies en la tierra. El cinturón blanco presumía la castidad sexual.

En el siglo XV España puso de moda el color negro en las cortes europeas, un color que simbolizaba el poderío de una nación en cuyas propiedades territoriales no veía ponerse el sol. Asimismo, las pinturas de Veronés o Tiziano descubrieron los coloridos que adoraban en la Italia de la segunda mitad del siglo XVI y que en Venecia estaban subyugados a una rígidas leyes que controlaban ciertos magistrados dedicados al uso del vestido. Una de estas normas imponía por ejemplo que todo el mundo vistiera de negro, tanto ricos como pobres. En el caso de la nobleza estas prendas negras eran de lana en invierno y de seda en verano. Figueras sostiene sin embargo que las mujeres vencianas dieron mucha importancia a sus ‘ropas blancas’ que hoy se conocen como lencería. De hecho, la expresión ‘la camisa antes que el jubón’ se convirtió en un proverbio veneciano muy extendido²¹⁸.

²¹⁶ BRUSATIN, Manlio, *Op. cit.*, págs. 52-53.

²¹⁷ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 148.

²¹⁸ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*

Además, durante el Medievo, el amarillo fue despreciado y por este motivo los herejes y los apestados vestían de ese color. Las ciudades donde se había declarado una epidemia estaban obligadas a señalarlo con una bandera amarilla. Aunque el oro mantuvo el significado de opulencia, durante la Edad Media el amarillo se relacionaba con la hostilidad. “Enrique de Württemberg y toda su comitiva se vistieron de amarillo y desfilaron delante de su enemigo, Felipe de Borgoña, a quien no le quedó ninguna duda de lo que querían comunicarle”²¹⁹. Para las órdenes mendicantes también eran distintivos los colores ya que las sayas que llevaban eran de color pardo como símbolo de pobreza e idénticas a las que llevaba el pueblo bajo.

Por lo que respecta a las artes, esta época se caracterizó por la pobreza del color en pinturas y murales. Las artes plásticas estaban ligadas al pensamiento religioso y la Iglesia mantuvo durante estos siglos un férreo control del poder permitiendo tan sólo la utilización de cuatro o cinco pigmentos. Ferrer asegura que los monjes medievales también temieron al color y por eso lo aplicaban en las miniaturas con un férreo sentido místico, ya que creían que ciertos colores eran más propensos a atraer al demonio. No se puede olvidar que precisamente los creadores de los colores, los alquimistas, fueron perseguidos y quemados en la hoguera por considerar que ofendían a Dios. El simbolismo del color se pierde en gran parte con la Edad Media. Sin embargo, los colores siguieron y aún continúan ofreciendo un enorme poder sugestivo.

5.7.6. LA EDAD MODERNA

El Renacimiento, una época consagrada en muchos sentidos a las artes, destaca por el legado de artistas como Tiziano o Jan van Eyck. Al primero se le considera el mayor colorista de todos los tiempos. Quizá el hecho de que por el puerto de Venencia entraban la mayoría de los materiales exóticos para fabricar pinturas tenga mucho que ver en los escarlatas, ultramarinos, naranjas, bermellones y verdes que utilizó. Por su parte, es a Van Eyck a quien se le atribuye la invención de la pintura al óleo. Gracias a la mezcla de pigmentos, aceites y barnices, sus obras adquirieron una brillantez del colorido hasta entonces inimaginable.

El absolutismo monárquico francés impuso los granates y los rojos oscuros. En Europa, en la primera parte del siglo XVIII los ciudadanos de clase media utilizaban precisamente el rojo oscuro y el marrón claro. En 1750 el negro comienza a utilizarse en las

²¹⁹ *El Gran Libro del Color, Op. cit.*, pág. 200.

ceremonias. En siglo XIX el negro entra también en los trajes tradicionales para diferenciar por ejemplo a los distintos clanes escoceses y a los soldados en la contienda. El colorido se convierte en un símbolo social. Las personas corrientes utilizan indumentaria monocolor, los militares de cierta graduación y la familia real, siete. Además, en esta época el colorido sirve en Baviera para diferenciar a católicos y protestantes ya que los primeros vestían de colores brillantes y los segundos de tonos oscuros²²⁰.

5.7.7. EL COLOR EN LA ACTUALIDAD

Hoy en día el color no está sujeto a las rigideces de otras épocas aunque tiene ciertos significados en algunos contextos. Así, cuando la gente tiene buenas perspectivas políticas o económicas las colecciones de moda presentan colores más atrevidos, en cambio, ante el miedo al futuro y las crisis en el ambiente la moda se vuelve retro y los colores oscurecen. Por otra parte, en la actualidad las normas protocolarias siguen influyendo en el colorido de ciertas prendas de ropa. Así, por ejemplo, aunque el luto ha caído prácticamente en desuso, apenas nadie acude a un funeral vestido con colores vivos al igual que el blanco en las bodas es el color que se reserva exclusivamente a la novia²²¹.

Los modistos también muestran sus preferencias por ciertos colores. Valentino Garivani siente verdadera pasión por el rojo, Lacroix por los tonos taurinos, Balenciaga veía el negro como el sumun de la elegancia. De hecho, el negro en los últimos años ha sido un color muy aceptado en el vestuario de todo tipo de personas y edades²²².

5.8. LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR EN LA RELIGIÓN

Las religiones de todas las civilizaciones que han pisado y pisan la tierra han hecho un uso intencionado del color. Desde los orígenes del hombre el color ha estado siempre muy presente en sus ritos, preocupaciones espirituales y celebraciones religiosas. Ya en la Prehistoria el hombre primitivo utilizó el ocre rojo para decorar sus muros y paredes, habitaciones y sepulturas. Según constata Ferrer²²³ en sus investigaciones, al parecer el color rojo *“tenía un carácter religioso que representaba la sangre y su valor simbólico: la vida (...). Asimismo, el hombre prehistórico también utilizaba frecuentemente animales negros o blancos para hacer llover de forma mágica”*.

²²⁰ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 161.

²²¹ *Ibidem*, pág. 162.

²²² *Ibidem*, pág. 162.

²²³ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, págs. 133-134.

Es curioso destacar cómo entre los indios de Norteamérica también se asociaba el rojo a la vida el triunfo guerrero y el poder masculino y sin embargo el azul iba unido a todo lo contrario: el sur, la derrota y lo femenino. Mientras, el amarillo se relacionaba con el oeste y el blanco con el este, la paz, lo femenino y la felicidad. El negro en cambio trae consigo la muerte y simboliza el norte y lo masculino. En la India el color rojo tiene carácter sagrado ya que era la tonalidad de la Lakshmi, la diosa de la belleza y la salud.

El color amarillo es el de la deidad en muchas culturas, es un color luminoso, cálido, ardiente y expansivo. El budismo se asocia con este color. Los monjes budistas adoptaron este color para sus vestimentas como renuncia al mundo material, ya que el amarillo es el color del mundo mental. Los mendigos y los criminales condenados vestían de amarillo y los budistas lo hacen para recordar su renuncia a todos los bienes materiales puesto que Buda lo adoptó en un gesto de humildad. Por otro lado, son muchas las imágenes que representan a Buda y que están recubiertas de materiales dorados. Es precisamente el color oro el que unifica y reconcilia a otros colores contrapuestos bajo el esplendor radiante de Buda. El azul en cambio en el arte budista es el color del espacio vacío. Desde el principio es usado para servir de fondo las imágenes de Buda.

Si hay un color protagonista en la religión islámica es el verde²²⁴:

“El verde es el color de la salud material y espiritual por ser el color de la sabiduría y el que identifica al profeta Mahoma. Según los relatos de Bukhari y Muslim, el profeta llevaba un turbante negro el día de su entrada en La Meca y se dice también que su bandera personal, llamada Ali Kab, era de color negro, aunque otras versiones la refieren en color verde. Entre los árabes el verde significa juventud y alegría, ya que es sinónimo de primavera e inicio; pero, sobre todo, es símbolo de la fe. Tanto es así que las leyes del Islam castigan severamente a todo aquel que se refiera al color verde en forma despectiva. El Corán, su libro sagrado, canta y alaba al Jardín Eterno, donde los que ahí moran llevan puesto un brazalete de oro y túnicas verdes. Para los islamistas el amarillo dorado encarna la sabiduría y el buen consejo; el amarillo pálido, por el contrario, es el color de la tentación y el engaño”.

Otros autores también asocian el aprecio del verde por parte de los musulmanes a la tonalidad verde de los oasis, la fertilidad en el corazón de la tierra de yerma. El blanco es también un color muy utilizado por los árabes debido a las condiciones climáticas de las zonas que habitan. De hecho, cubren sus cabezas con turbantes blancos porque el blanco

²²⁴ Ibídem, pág 142.

repele los rayos del sol. Sin embargo este privilegio no es alcanzable para las mujeres que deben vestir ropas negras según marca una ley islámica del siglo VII d.C. y que continúa hoy en día en vigor²²⁵.

Para los judíos los colores clave pasan por el escarlata, el azul jacinto y el púrpura. Era precisamente este último el color ornamental por excelencia. Sin embargo Ferrer²²⁶ apunta que los judíos también asociaron el jacinto con el error, el escarlata con los maleficios y el púrpura con la falsedad.

Tres son los colores que indiscutiblemente han nacido bajo el cristianismo: el blanco, el verde y el violeta. Sin embargo, a esta lista podemos unir el rojo y el negro ya que su presencia es muy importante para los cristianos. Para los católicos el blanco es pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad, por eso se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales. El blanco es también pureza y espiritualidad y por eso la indumentaria de este color se reserva para los nacimientos, bautizos y bodas. Es también el color con el que viste el Papa (aunque en su vida diaria lo haga con sotana negra) y el de las túnicas de los sacerdotes.

La luz divina se materializa en azul o rojo²²⁷. El rojo simboliza el fuego, la sangre y el amor. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés. Para la Iglesia Católica, el color rojo se sigue reservando a los cardenales ‘los príncipes de la Iglesia’, ya que en la Edad Media además del poder eclesiástico que tenían asignado gozaban de un enorme y efectivo poder civil adquirido y exportado de una estructura organizativa romana en la que el púrpura era sin duda el color del poder. Otros autores aseguran que los birretes rojos de los cardenales son un recuerdo de que debían defender la Iglesia incluso hasta el punto de derramar su sangre, como hicieron los mártires. Asimismo, el rojo fue utilizado por la Iglesia Cristiana para indicar la ordenación del culto en los libros de plegarias así como para señalar los días festivos en los calendarios eclesiásticos. Desde entonces un día marcado en rojo significa que es un día no laborable²²⁸. Sin embargo, también encontramos ciertas connotaciones negativas del rojo por ejemplo en el Apocalipsis de San Juan. En el texto describe a la gran prostituta de Babilonia recubierta de escarlata y rojo y portando una copa cargada de abominaciones y cabalgando en una bestia también escarlata de siete cabezas.

²²⁵ Ibídem, pág 143.

²²⁶ Ibídem, pág 145.

²²⁷ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 60.

²²⁸ *El Gran Libro del Color, Op. cit.*, pág. 186.

Además, para los católicos el verde es esperanza, los bienes que han de venir y el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés. El verde es el color pastoral de los obispos y el de la esmeralda, piedra papal contra las tentaciones de Lucifer. Mientras, el negro representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y también al Viernes Santo.

El violeta es la penitencia; se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones. Pero el púrpura no solo es penitencia, ya que al provenir de la mezcla del rojo y el azul simboliza la sangre derramada por Cristo y el poder del espíritu o la Resurrección implícita en la Crucifixión²²⁹. Es una tonalidad que también entraña un profundo significado para los católicos y es el utilizado por los obispos. El azul se usa para hablar del cielo y de las fiestas de los ángeles.

El dorado es un color muy importante dentro del cristianismo. El oro simboliza la divinidad y también se reserva a los mártires y al sacerdocio. Dorada es también la majestad real de Cristo. Sin embargo, el amarillo no es un color valorado por el cristianismo. Probablemente porque desde el Medievo se representa a Judas Iscariote con una túnica amarilla. En algunas zonas de Europa se obligaba a los judíos a vestir de este color para ser señalados como traidores de Jesús. En el siglo XVI los españoles víctimas de los autos de fe también lucían indumentaria amarilla para indicar herejía. En 1833, el amarillo fue expresamente prohibido para las vestimentas sacerdotales.

Fue el Papa Inocencio III quien se esforzó en codificar los colores litúrgicos de la Iglesia bien entrado el siglo XII. Según John Gage²³⁰:

“El verde era, siguiendo a Aristóteles, el color intermedio entre blanco, negro y rojo”, y podía ser usado durante las festividades de carácter menos definido (...); el rojo se asimilaba al blanco para las fiestas gozosas y el índigo y violeta al negro para las fiestas de luto y penitencia (...); la Iglesia oriental nunca tuvo un cánón cromático pero mostraba su preferencia por el blanco y los colores brillantes incluso para ocasiones fúnebres. Para ambas Iglesias el blanco y el negro se mantuvieron como los puntos más importantes de la escala cromática”.

Sin embargo, en la Iglesia Anglicana estos colores tienen un significado totalmente distinto: el rojo es caridad, el verde contemplación y bautismo, el azul esperanza,

²²⁹ Ibídem, pág. 220.

²³⁰ GAGE, John, *Op. cit.*, pág. 60.

sinceridad, paz y prudencia cristiana, el amarillo, los confesores y el púrpura es la dignidad de la justicia. En el catolicismo el púrpura era un color denostado ya que se asociaba con el paganismo romano. De hecho este color quedó reservado únicamente para los príncipes romanos del Sacro Colegio Cardenalicio. Ferrer recuerda que significaba “distinción social y riqueza y se reservaba junto al blanco para las fiestas gozosas”²³¹.

5.8.1. RITOS DE COLORES

Los colores también simbolizan las etapas paralelas a la vida del hombre y que atraviesan el nacimiento, la adolescencia, la madurez y el matrimonio. Normalmente la venida al mundo de un nuevo miembro se asocia al color blanco. Según las consideraciones de varios autores²³² “las mujeres embarazadas de las islas Trobiand se protegen con mantos especiales para mantenerse en condiciones ‘blancas’, ya que se cree que promueven la ternura y la fertilidad. Sin embargo, el color blanco está mucho más presente durante la pubertad. Los niños católicos visten de blanco para recibir la primera comunión, símbolo inequívoco de la pureza. Los muchachos de África Occidental se embadurnan con el mismo color cuando llegan a la pubertad, pero en su caso esta blancura representa o bien a los espíritus blancos de sus antepasados o el semen blanco de su naciente madurez sexual. En el Zaire, la pintura blanca se complementa con follaje verde, que simboliza la fertilidad y el crecimiento”.

En Occidente el matrimonio también se asocia indiscutiblemente al blanco especialmente para todo lo referente a la novia, un color protagonista en las bodas de otros muchos rincones del planeta. En Japón por ejemplo, la futura esposa se viste de blanco no como símbolo de pureza sino porque el matrimonio significa que ha muerto para su familia. Sin embargo, en países como China y Bolivia optan por el rojo a la hora de elegir la indumentaria de invitados y contrayentes. El rojo en este contexto significa sexo, amor y alegría. En la India los colores de las túnicas de las novias son de colores vivos y el amarillo puede significar por ejemplo el eco de una buena cosecha. En Inglaterra por ejemplo, el verde fue utilizado en los trajes de novia hasta después de la época isabelina para expresar el deseo de la fecundidad.

²³¹ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág.147.

²³² *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, págs. 58-59.

Para simbolizar la muerte, muchas comunidades eligen el negro, es el tono del luto en zonas de los cinco continentes. Por el contrario, el color del dolor en China es el blanco, la ausencia de todo color, lo cual significa preocupación y humildad.

5.9. EL SIGNIFICADO PSICOLÓGICO DEL COLOR

Los colores afectan a las emociones del ser humano: los rojos, naranjas y amarillos tienden a excitar mientras que los azules y verdes relajan. Por este motivo los colores son utilizados tanto para expresar emociones como para evocarlas²³³.

5.9.1. COLORES CÁLIDOS Y COLORES FRÍOS

El ser humano asocia los colores del fuego –rojos, amarillos y naranjas- con el calor. En realidad, ésta no es una noción abstracta porque la investigación fisiológica revela que bajo una iluminación roja el cuerpo segrega más adrenalina e incrementa la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración con un ligero aumento de la temperatura. Mientras, los azules y verdes se asocian con las cualidades refrescantes del agua y de los árboles. En este sentido, la investigación fisiológica indica que se reduce la velocidad de los latidos del corazón, mengua la temperatura y se relajan los músculos. Por este motivo suele decirse que los matices en el área roja de la rueda cromática son cálidos, mientras que los de las gamas azul y verde se denominan fríos²³⁴. Por otra parte, el uso más actual de la cromaterapia –un método curativo que nació hace miles de años- se aplica por ejemplo al diseño de interiores apoyándose sobre la base de que unos colores específicos influyen en la salud y en el comportamiento de las personas y el modo de obtener los mejores resultados. Así, según la cromaterapia, los colores cálidos propician la actividad y la viveza mental, motivo por el que se utilizan cada vez más en las escuelas. En cambio, los colores fríos y saturados tienen a producir un efecto sedante. Según los estudios llevados a cabo por Henner Ertel sobre la repercusión del cromatismo ambiental en escolares de Munich, los colores de diseño de interiores con efectos más positivos son el amarillo, el verde amarillento, el naranja y el azul claro. En este ambiente el cociente intelectual de los niños se elevaba hasta doce puntos. En entornos blancos, pardos y negros los resultados del cociente intelectual descendían. Asimismo, Erel descubrió que en un ambiente anaranjado los niños se

²³³ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 35.

²³⁴ *Ibídem*, pág. 35.

mostraban más alegres y sociables²³⁵. Es importante destacar por otra parte, que los colores claros provocan sensación de amplitud mientras que los oscuros limitan la percepción del entorno y proyectan espacios más reducidos y limitados²³⁶.

La simbología de los colores también ha sido objeto de análisis por parte de gran cantidad de autores. Días antes de su muerte, en 1951, el filósofo Ludwig Wittgenstein escribió en su cuaderno de notas la necesidad de tratar el concepto de color de forma idéntica a los de sensación²³⁷. En este sentido puede afirmarse que el color afecta a las emociones del ser humano en grado muy superior a lo que se cree, pudiendo manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo²³⁸. Al respecto, puede afirmarse que cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, positiva o negativa. El estudio de la influencia de los colores en la psique del individuo ha cobrado en los últimos años mucha importancia porque es vital en ambientes del mundo de la comunicación, la publicidad y sobre todo en el objeto de este estudio, la política²³⁹. Hay que tener en cuenta asimismo que el estado emocional también influye en la percepción del color. Cuando los individuos se encuentran deprimidos es bastante probable que capten los colores más tenues como los ven cuando se sienten satisfechas. Al inicio de una depresión grave los pacientes la describen a menudo como una sensación visual de oscurecimiento. Asimismo, en algunos idiomas se habla de ‘ver rojo’ ante un estado de ira y de ‘sentirse azul’ ante uno triste. Es probable que estas realidades estén relacionadas con realidades empíricas de los procesos neurobiológicos²⁴⁰.

Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832) pensó que los efectos del color están directamente relacionados con las emociones mientras Carl Gustav Jung (1875-1961) creía que los colores eran potentes símbolos y Max Lüscher (1923-) basó su análisis de la personalidad en las preferencias individuales por el color. La psicología del color es una ciencia del color propiamente dicha. Juan Carlos Sanz²⁴¹ sostiene además que la psicología estudia la sensación de color, es decir, la percepción, el color en sí. El observador humano normal percibe entre siete y once millones de colores, lo que supone múltiples combinaciones de luminosidad, matiz y saturación.

²³⁵ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 37.

²³⁶ APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A., *Op. cit.*, pág. 93.

²³⁷ WITTGENSTEIN, L., *Op. cit.*, pág. 26.

²³⁸ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 11.

²³⁹ CÁCERES, M^a Dolores, *Op. cit.*, pág. 233.

²⁴⁰ ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Op. cit.*, pág. 26.

²⁴¹ SANZ, Juan Carlos, *Op. cit.*, 1993, pág. 34.

Según apuntan algunos teóricos del color²⁴², no es la psicología sino la experiencia común la que atestigua el hecho de que el color influye en el humor y en los sentimientos. No obstante, todavía no está del todo estudiada la base psicológica de esta influencia. Existe cierta evidencia que nos sugiere que la luz de diferentes colores, al penetrar en el ojo, puede afectar indirectamente al centro de las emociones en el hipotálamo, lo cual a su vez tiene efectos sobre la glándula pituitaria. Esta glándula ‘maestra’ controla todo el sistema endocrino, incluyendo la tiroides y las glándulas sexuales y gobierna por tanto los niveles hormonales de dicho sistema y los humores que de él dependen. Lo que sí parece claro es que el color puede alegrar o entristecer, tranquilizar, estimular la agresividad o potenciar la amistad. También puede provocar cansancio y tensión pero a la vez divertir o hacer un ambiente más cálido. Algunos psicólogos aseguran que pueden efectuar un análisis de ciertos individuos basándose en la manera que combinan y visten de diferentes colores. Los colores de un envase pueden hacer también que un sujeto compre un determinado producto sin ser consciente de que es precisamente su color lo que hace que le resulte atractivo. Asimismo, en muchas ocasiones es también el color el responsable de que el individuo abandone un lugar que le resulte desasosegante. El motivo es que ciertas tonalidades pueden hacer que se acelere o desacelere el ritmo cardíaco²⁴³.

Numerosos experimentos alternativos han demostrado que el tono de las paredes de un habitáculo determinado puede influir en el estado de ánimo de las personas que se encuentren en su interior. Por este motivo las paredes azules de los hospitales tienen un efecto calmante sobre las personas aunque puede transmitir sensación de frío en otros locales como bares o cafeterías. Para este tipo de habitaciones son preferibles los colores cálidos ya que ofrecen una sensación de mayor confort. En este mismo sentido, otros estudios atestiguan que los colores chillones de algunos establecimientos de comida rápida pretenden que los clientes no permanezcan demasiado tiempo en sus instalaciones. Knapp relata como dos noticias publicadas periódicos estadounidenses informaban en 1972 de que se habían vuelto a pintar las prisiones con el objetivo de reducir los niveles de agresividad de los presidiarios. En el texto podía leerse que las paredes de la cárcel de San Diego se habían pintado con tonalidades rosas y azules claras y melocotón. Al parecer, los responsables del mantenimiento de estos centros penitenciarios confiaban en que transmitieran un efecto tranquilizador a los reclusos. Mientras, en Salem (Oregón), las rejas que separaban las celdas del un instituto correccional fueron pintadas de verde, azul y color

²⁴² *El Gran Libro del Color, Op. cit.*, pág. 44.

²⁴³ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, págs. 232-233.

ante. Asimismo, las puertas de estas celdas se pintaron de amarillo brillante, naranja y azul. Uno de los responsables de este centro declaró que la disposición de los colores para intentar que la prisión se percibiera como un lugar más apacible que incitase al trabajo en equipo. Según Knapp, todas estas investigaciones constatan la influencia del color en el carácter y el comportamiento²⁴⁴. Asimismo, está también demostrado que a pesos iguales, una caja negra parece más pesada que una blanca y una habitación tapizada de rojo parecerá, a temperaturas iguales, más cálida que una pintada de azul. Se ha observado también que en las cabinas telefónicas pintadas de rojo, los usuarios hablan más brevemente que en las pintadas de azul. El color anaranjado favorece la digestión y provoca cierta euforia. En este contexto cabe destacar que el puente de Blackfriars (de los monjes negros) en Londres fue célebre por el número de suicidios que se registraron en ese lugar. Este puente estaba pintado de negro y cuando se pintó de verde vivo el número de suicidios disminuyó en más de un tercio. Mientras, los establos pintados de azul favorecen tanto el engorde de los animales como la producción de leche²⁴⁵.

Los estudios de varios investigadores han demostrado que los asesores en materia de colores los utilizan para despertar el interés y aumentar la productividad, de esta forma trazan un esquema matizado de colores para una fábrica, crean ambientes determinados con diferentes tipos de luces o “consiguen que una locomotora diesel silenciosa sea más visible en un cruce con la carretera. Gobernar el color significa idear esquemas de colores que inviten al sueño en los dormitorios, o vestir a los niños con ropas que destaquen en las calles grises, marrones y beige y en condiciones de iluminación escasa, reduciendo así el riesgo de accidentes callejeros”²⁴⁶

Por su parte, fueron Rose H. Alschuler y La Berta Weiss Hattwick quienes sostienen en las conclusiones que les llevaron a redactar su obra ‘Pintura y personalidad’ que los niños con fuertes impulsos emocionales prefieren el color rojo, amarillo y naranja a la hora de colorear sus dibujos, mientras que el uso de los colores más fríos como el verde y el azul indicaba una inhibición ante las emociones²⁴⁷.

Uno de los mayores expertos en la investigación del significado de los colores es el alemán Max Lüscher²⁴⁸, quien en su célebre libro *El test de los colores para el análisis de la personalidad y la resolución de conflictos* afirma que los colores tienen aparejada una

²⁴⁴ KNAPP, M. L., *Op. cit.*, pág. 93.

²⁴⁵ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, págs. 38-39.

²⁴⁶ *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, pág. 132.

²⁴⁷ *Ibidem*, pág. 44.

²⁴⁸ Véase LÜSCHER, Max, *El test de los colores para el análisis de la personalidad y la resolución de conflictos*, Paidós, Barcelona, 1993.

determinada calidad vivencial con un significado objetivo. Para probar esta y otras afirmaciones Lüscher ha desarrollado un test en el que mediante 16 cuadrados de colores (cuatro tonalidades de azules, cuatro de verdes, cuatro de rojos y cuatro de amarillos) el individuo puede obtener información acerca de su personalidad, de la relación con su pareja o de otros detalles que tienen que ver con los conflictos de su vida cotidiana. Para realizar correctamente el test, el individuo debe ordenar en una misma fila horizontal los diferentes cuadrados azules de acuerdo a sus preferencias, y así sucesivamente con el resto de colores. Cada cuadrado lleva un número inscrito en el reverso, lo que da como resultado una combinación de cuatro números que Lüscher recoge en su libro y aportan información acerca de la personalidad del individuo. La lectura vertical también puede aportar datos para la resolución de conflictos.

Según Lüscher, *“el rojo, por ejemplo significa para todas las personas excitación”*. Asimismo, este investigador va más allá y sentencia que la percepción de los colores es para todas las personas y para todas las culturas exactamente la misma. Por eso Lüscher asegura que el rojo *“engendra en cualquiera una sensación estimulante. Actúa siempre provocando excitación”*. No obstante, el alemán también advierte que siempre hay que tener presentes las condiciones psicológicas, sociales y culturales para que esta sensación sea idéntica y válida en general. Además, según Lüscher, al percibir un color, *“o bien acepta la sensación excitante porque le estimula o la rechaza porque le irrita”*²⁴⁹.

Además, aunque la percepción objetiva del color es igual para todos, se percibe subjetivamente de forma diferente. Por eso, las sensaciones que emanan los colores dependerán de varios factores, pero sobre todo del estado de ánimo del individuo. A pesar de ello, existen estudios e investigaciones que demuestran que algunas sensaciones relacionadas con los colores son comunes a la mayoría de las personas ya que están provocadas por reacciones inconscientes y por la asociación que la mente humana hace con algunos elementos de la naturaleza. Mehrabian afirma que las tonalidades más placenteras son, por orden, el azul, el verde, el violeta, el rojo y el amarillo, mientras que los más excitantes son el rojo, seguido del naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde²⁵⁰. Por su parte, Wexner realizó un experimento en el que presentó ocho colores y once tonalidades afectivas a un total de 94 sujetos. Los resultados demostraron que ciertas tonalidades afectivas sólo presentan un color relacionado con ellas mientras que otras pueden tener hasta tres y cuatro colores relacionados. El rojo por ejemplo aparecía asociado con mayor

²⁴⁹ Ibídem, pág. 148.

²⁵⁰ Véase MEHRABIAN, A., *Op. cit.*, 1976, pág. 90.

frecuencia a la excitación y estimulación (61 elecciones), pero también se relacionaba con la protección y defensa (21 elecciones) y el desafío, la oposición y la hostilidad (23 elecciones). Por su parte el azul aparecía ligado a la seguridad y comodidad (41 elecciones), a la ternura y amabilidad (41 veces), a la protección y defensa (15 elecciones) y a la calma y la serenidad (38 elecciones). En esta tabla de colores en asociación con el tono afectivo los sujetos relacionaron la protección y defensa con el rojo, el castaño, el azul, el negro y el púrpura. En cambio, excitación y estimulación sólo se asoció con el rojo, la seguridad y comodidad con el azul y la ansiedad, perturbación y enfado con el naranja²⁵¹. Sin embargo, la interpretación de este estudio presenta algunos inconvenientes ya que por ejemplo es importante conocer si la gente elige colores que realmente asocia con tonalidades afectivas concretas o si responde a estereotipos verbales aprendidos. Asimismo, otro problema reside en si la preferencia por algún color reside en la falta de asociación entre colores y objetos (es posible por ejemplo que el color preferido de un sujeto sea el rosa pero esa tonalidad puede disgustarle como tinte para el cabello). Aún así, Knapp recuerda la existencia de abundante literatura pedagógica y sobre diseño que apunta a que la disposición de los colores puede influir positivamente en el rendimiento escolar. Por eso, aunque no es conveniente formular un juicio definitivo sobre el impacto del color en la interacción humana²⁵², sí parece claro que los colores cálidos por tanto se consideran estimulantes, alegres e incluso excitantes mientras que los fríos transmiten tranquilidad pudiendo llegar a ser deprimentes²⁵³:

- EL BLANCO, 'PUREZA E INOCENCIA': El blanco no es propiamente un color sino la mezcla de todos los colores²⁵⁴. El filósofo Ludwig Wittgenstein decía que el blanco, en tanto que 'color de sustancias' es más claro que cualquier otro color. Este pensador afirmaba también que el color es oscurecimiento y por tanto si todo él era extraído de la sustancia quedaba el blanco, motivo por el que se le podía llamar 'sin color'²⁵⁵. Su simbolismo suele ir acompañado en la mayoría de las ocasiones de significados benignos puesto que está asociado a la pureza y a la candidez. También

²⁵¹ Ver: WEXNER, L.B., *The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones*, Journal of applied psychology, 1954, 38, págs. 432-435 / Véase también MURRAY, D.C. y DEABLER, H.L., *Colors and mood-tones*, Journal of applied psychology, 1957, 41, págs. 279-283.

²⁵² KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, págs. 94-95.

²⁵³ CAZCARRA, Carmen, *La psicología del color y sus aplicaciones*, Spiritu de Superación, Barcelona, Abril, 2006.

²⁵⁴ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, pág. 94.

²⁵⁵ WITTGENSTEIN, Ludwig, *Op. cit.*, pág. 9.

significa el horizonte y conceptualmente se opone al rojo. Es la ausencia total de color. Está íntimamente relacionado con la inocencia, es la luz total, la limpieza, la ligereza, la juventud, la suavidad, la paz, la felicidad, la gloria y la inmortalidad. Se asocia con cuestiones de carácter benigno (magia blanca o mentiras blancas). Asimismo, el blanco es el color del luto en algunos países orientales y la bandera blanca también es la tregua o la rendición. El blanco, para Herman Melville, autor de la célebre *Moby Dick* y quien dedica un capítulo de esta obra a la blancura de la ballena, también se relaciona con el refinamiento de los mármoles, las camelias y las perlas y se le atribuye dominio, por eso algunas naciones admitieron la supremacía de ese color (los reyes antiguos de Pegu se hacían llamar ‘Señor de los Elefantes Blancos’, los reyes de Siam portaban una bandera ilustrada con el mismo cuadrúpedo blanco, la bandera de Hannover incluye un corcel níveo y el color imperial de Austria también es blanco). Esta supremacía se verifica en la propia raza humana, que atribuye al hombre blanco un dominio ideal sobre el resto de razas. Sin embargo, cabe subrayar que Melville también cree que el blanco esconde algo que logra infundir más pánico al alma que el rojo. Por este motivo este autor sostiene que el pensamiento de la blancura cuando se vincula a algo o alguien temible puede provocar el terror máximo, “(...) lo atestiguan el oso polar y el tiburón blanco de los trópicos: ¿no es, acaso, su leve blancura de copo lo que hace de ellos un supremo horror? Y esa espectral blancura es la que da una benignidad abominable, aún más repugnante que temible, a la muda fijeza de su aspecto. Así, ni el tigre de feroces colmillos puede, con su manto heráldico, matar el coraje como el oso o el tiburón de blanco sudario”²⁵⁶. Melville dice también que la repelencia que provocan los albinos estriba en la blancura que le reviste ya que no está igual conformado que el resto de los hombres. Asimismo, recuerda que la palidez, blancura en definitiva, de los blancos, asusta hasta el punto de concebirse como signo de la consternación en el otro mundo. La ballena, para este autor era el símbolo que encarnaba todas esas cosas²⁵⁷. En esta misma línea que alude al blanco como color funesto, Rousseau recuerda que la muerte es blanca, algo que contrasta con el color rojo de la vida que da color a labios, carrillos, etc. David Batchelor recuerda que los dientes, las canas, los huesos, los cuellos almidonados, el mármol,

²⁵⁶ MELVILLE, Herman, *Moby Dick*, Cap. XLII ‘La blancura de la ballena’, Alba, Barcelona, 2001, págs. 320-321.

²⁵⁷ *Ibidem*, págs. 323-327.

el marfil o la niebla siempre implican el carácter siniestro de la frialdad, la inercia y la muerte²⁵⁸. Por otra parte, en el inconsciente colectivo a menudo el blanco se ve cargado de una significación funesta, de hecho, los caballos blancos son considerados por los psicoanalistas como presagios de muerte²⁵⁹. Por otro lado, en todas las religiones la divinidad hace su aparición con preferencia en el brillo esplendoroso de una luz blanca. En todas partes los profetas ven a su dios cubierto con un manto blanco y la cabeza radiante; en la iconografía de la Edad Media se ha figurar al Dios Padre con vestimentas blancas²⁶⁰. En diseño, es capaz de potenciar los otros colores vecinos, creando una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. Es el fondo universal de la comunicación gráfica. No suele ser conveniente para los textos, salvo que estén situados sobre un fondo muy oscuro sobre el que contrasten bien.

- **EL GRIS, PASIVIDAD E INTELIGENCIA:** Los grises psicológicamente van unidos a la pasividad, a la ausencia de energía. Dan la sensación de que la fuerza vital se escapa, es el color de la ceniza y la niebla, el urbano por excelencia. Sugiere pasividad, es la tonalidad que adquiere el cielo cubierto, la ceniza y el hierro. Es la mezcla de radicalidad que asumen el blanco y el negro²⁶¹. Color bélico por excelencia, simboliza las secuelas o la dejadez: las telarañas y el polvo también son grises. Se trata de un color serio que tiene que ver mucho con la madurez, neutralidad, equilibrio, indecisión, ausencia de energía, duda y melancolía. También se utiliza para expresar las cosas o personas carentes de atractivo o singularidad. No obstante, al gris le une una relación especial con el cerebro y es por este motivo por el que en muchas ocasiones se asocia con la inteligencia (materia gris); recuerda al pelo canoso y por tanto a la sabiduría. Es la tonalidad de la uniformidad y el conformismo: muchos han insistido en afirmar que en el mundo nada es blanco o negro, si no de diferentes tonalidades de gris. También puede resultar monótono si se abusa de él en una composición porque aportará seriedad. Los grises poco saturados tienen poca atracción visual, siendo idóneos para fondos o elementos de relleno que no aporten información al espectador. Sin embargo, el gris plateado tiene una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representa.

²⁵⁸ BATCHELOR, David, *Op. cit.*, pág. 13.

²⁵⁹ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, pág. 99.

²⁶⁰ *Ibíd.*, pág. 95.

²⁶¹ *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, pág. 185.

Da impresión de frialdad metálica, pero también da sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia.

- **EL NEGRO, LUTO Y ELEGANCIA:** Su nombre procede del latín *níger*. El negro evoca una sugerencia nefasta porque recuerda la noche y al silencio. Se opone a la sensación de color blanco y simboliza en muchas culturas la muerte ya que es la imagen del luto, de la falta de esperanza, es el tránsito hacia la nada. En este sentido, cabe recordar por ejemplo que los cherokees tienen una sola palabra para designar al negro y a la muerte. En China el negro es el emblema del invierno, del septentrión y del agua. Es un color que da la impresión de opacidad, de espesor y de materia²⁶². Sin embargo, Juan Carlos Sanz²⁶³ recuerda que existe una línea de significados positivos para el estándar negro: el concepto de origen. La idea de ‘base del mundo’, el centro tenebroso de la Tierra, el vientre del planeta que posee en su superficie los demás colores. El negro ha sido siempre el color más íntimamente relacionado con la muerte porque es el color de la tristeza y de los funerales, aporta a los objetos peso y solidez porque de alguna manera es la negación del color y encarna a la oscuridad absoluta²⁶⁴. Es también el símbolo del silencio y posee en muchos contextos connotaciones malignas. También reservamos el negro para lo desconocido y misterioso y lo siniestro, de hecho, a diario, en la vida cotidiana el negro acompaña a ciertas palabras que conforman expresiones negativas: mercado negro, lista negra, lunes negro, correo negro, oveja negra, futuro negro, agujero negro, etc. Sin embargo, es también noble y elegante, especialmente si es brillante. En diseño es un color casi imprescindible en toda composición, pudiendo usarse como color del contorno de ciertos elementos, en elementos separadores de espacios o como color de fondos, en cuyo caso en los contenidos de deberán predominar los colores claros para que se puedan visualizar correctamente. Es también el color más usado para los textos, debido al alto contraste que ofrece sobre fondos blancos o claros.
- **EL AZUL, EL COLOR DE LA CALMA:** El origen de la palabra no está muy claro pero parece que procede del sánscrito *rajavarta* (rizo del rey). El azul es el color del

²⁶² ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, págs. 100-103.

²⁶³ SANZ, Juan Carlos, *Op. cit.*, págs. 176-177.

²⁶⁴ *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, pág. 185.

cielo o del aire. Así, el azul celeste está asociado al espíritu de los hombres, a la idea de elevación, de ligereza, de aire, de esferas inaccesibles que atañen tanto a lo corporal como a lo espiritual. Es un color de naturaleza femenina que trae a la memoria la pureza y la perfección moral. El celeste es de alguna manera la morada natural de los dioses y símbolo de la sabiduría divina²⁶⁵. Al ser un color frío, el azul, sugiere y expresa calma, dulzura, reposo, contemplación y tristeza²⁶⁶. La mayoría de los estudiosos coinciden en señalar que el azul oscuro transmite tranquilidad. Los experimentos demuestran que cuando se observa esta tonalidad la respiración es más lenta y el pulso y la presión sanguínea descienden. También transmite paz, armonía y conformidad con uno mismo. Según Lüscher, el azul es el color de la tradición y la unión ya que simboliza la fidelidad. Se trata de un color cercano a la armonía, la paz espiritual, la fidelidad, el sosiego y la tranquilidad. El azul sugiere transparencia, infinitud, inmaterialidad y profundidad. Es la sensación de color más fría. Posee la ilusión óptica de alejar los objetos. Es un color frío con propiedades relajantes. También puede sugerir optimismo y a la vez depresión y melancolía; se percibe además como estático y es muy utilizado en publicidad para los envases y productos de limpieza ya que se asocia con la limpieza. Tiene connotaciones masculinas (son muchas las sociedades en las que todavía hoy pero sobre todo hace años los niños pequeños visten de azul y las niñas de color rosa) y además sugiere transparencia y veracidad, por eso *“es el color que permanece imperturbable ante la mano del hombre, de ahí que el cielo y el océano sean azules”*²⁶⁷. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable pero también la sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde, razón por la que es el color de la tranquilidad por excelencia y tiene tintes nobles. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad, dignidad, confianza, masculinidad, sensualidad y comodidad. A pesar de todo lo anteriormente expuesto, también tiene alguna que otra connotación negativa ya que se relaciona en numerosas ocasiones con la melancolía y las crisis depresivas. Es un color saludable al igual que el cielo azul. En la tierra el color azul es más bien escaso. Los únicos metales azules son la turquesa, la azurita y el lapislázuli.

²⁶⁵ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, pág. 10.

²⁶⁶ Véasse FAVRE. Louis, *La musique des couleurs et les musiques de l'avenir*, Chleinch Frères, 1900.

²⁶⁷ Curso de formación 'Asesor de Imagen'. Universidad Europea Miguel de Cervantes (21 abril 2006). Ponente: Dra. Imelda Rodríguez Escanciano.

También tiene un halo de misterio, ya que los tintes naturales como el índigo y el glasto se tachaban de colores secretos²⁶⁸. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío, en cambio, cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Posee también la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Si es muy pálido puede inspirar frescura e incluso frío pero si es intermedio, da sensación de elegancia, de frescura; así, el oscuro produce cierta sensación de espiritualidad, de seriedad, de responsabilidad. Mantiene asociaciones con la realeza y las monarquías, sobre todo europeas. La sangre azul, que significa linaje elevado, tiene un origen español: las venas de los aristócratas que no llevaban sangre morisca parecían más azules de aquellas cuyos antepasados procedían de una mezcla de razas. Son varios los investigadores²⁶⁹ que afirman que el azul es el color preferido de los niños y los jóvenes además de un elemento más de la jornada laboral, *“para millones de chinos y trabajadores de otros países es un elemento de su vida laboral, ya que suele ser el de monos y uniformes puesto que en ellos se disimula mejor la suciedad”*. Un ambiente azul resulta agradable en los dormitorios y en otros lugares destinados al descanso. Las personas se vuelven azules de miedo o de frío. En la música los *blues* se inspiran en las penas de amor pero su efecto es de placer y descanso. Esto es típico del carácter autocorrectivo del azul. Sus aspectos negativos son naturales, apenan. El azul apunta a lo trascendente y al cielo²⁷⁰. El azul es un color que da mucho juego en las composiciones gráficas en general y en las páginas web en concreto. Es utilizado ampliamente como color corporativo, por la seriedad y confianza que inspira, y admite buenas gradaciones. Combina muy bien con su complementario, el naranja, y con las variaciones de éste, siendo típicos los fondos azules con textos naranjas, sobre todo en dinteles con logotipo.

- EL VERDE, UNA TONALIDAD CONTRADICTORIA: Su nombre deriva del latín *viridis* (que tiene savia). El verde posee un efecto estable, sólido, persistente y constante. Para Lüscher representa la estabilidad de las propias convicciones y la autoestima. Es una tonalidad opuesta a los sentimientos revolucionarios del rojo. Es un color muy cercano a la tranquilidad y a la humanidad. También se asocia a la

²⁶⁸ *El Gran Libro del Color, Op. cit.*, pág. 212.

²⁶⁹ *Ibíd.*, pág. 212.

²⁷⁰ *Ibíd.*, pág. 212.

frescura y emana tonificación y longevidad. Es el color de la esperanza y la seguridad, del equilibrio emocional. En el polo opuesto, el verde también se relaciona con el veneno, lo demoníaco y los reptiles a pesar de que la mayoría de los estudios sostienen que es el color más tranquilo y sedante. También es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Otros autores²⁷¹ apuntan que da perspectiva a las cosas ya que surgió en el planeta antes de la aparición de los primeros humanos y siempre parece dispuesto a recuperar su propiedad. Sin embargo, el verde es una tonalidad que puede tacharse de contradictoria, ya que aunque es un color secundario resultante de la mezcla del amarillo y el azul y relacionado con el equilibrio emocional, también se asocia con los celos. Es una de las tonalidades más visibles pero también se utiliza para el camuflaje, de hecho existen expresiones que corroboran esta ambivalencia: un joven que 'está verde' es un inexperto y un 'viejo verde' es un señor entrado en años con actitudes pervertidas. Está asociado a conceptos como naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, abundancia, fertilidad, plantas, bosques, vegetación, primavera, frescor, esmeralda, honor, cortesía, civismo y vigor. El verde que tiende al amarillo cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado. Pero no se puede obviar que es el color del moho y la decadencia. También está muy relacionado con el veneno, la náusea y la envidia. Se ha considerado una tonalidad con propiedades curativas, ya que es un color reposado puesto que la lente del ojo enfoca la luz verde casi exactamente sobre la retina. Al ser tan fácil de percibir, se relaciona con la estabilidad y seguridad. Referente a la seguridad y a la confianza, cabe destacar su estrecha vinculación con el dinero, prueba de ello es que la mayoría de los países emiten algún billete de color verde. Respecto a su facilidad de percepción y sus propiedades curativas, sólo recordar que las paredes de los quirófanos, las batas de cirujanos y enfermeras y las sábanas con las que se cubre a los pacientes son color verde oscuro. Es el color complementario del rojo de la sangre y su objetivo es el de neutralizar la post-imagen visual después de una concentración prolongada sobre una herida. Si la herida estuviera rodeada de color blanco, los cirujanos contemplarían una post-imagen perturbadora cada vez que levantasen la vista. Otras investigaciones señalan que quienes trabajan en las cadenas de fabricación de pintalabios sienten náuseas como consecuencia de los

²⁷¹ Ibídem, pág. 206.

efectos de la postimagen. Para evitar estos síntomas las paredes suelen pintarse de verde. Es importante tener en cuenta que en estas circunstancias es importante sea un complementario lo más cercano posible, en cuando a claridad y saturación del rojo que deba neutralizarse²⁷².

El verde es un color contradictorio. A muchas personas les influye un carácter desagradable, mientras que a otras les sugiere más pasión que el rojo. De hecho, el Planeta Venus es verde y se asocia con el amor. También es ajeno al hombre en el sentido de que los mamíferos adoptan otras tonalidades para su apariencia externa. Otras especies, como los reptiles sí presentan tonalidades verdosas, una característica que por cierto repele a muchas personas. Además, en épocas antiguas se representaban con los ojos verdes y los pintores de la Edad Media daban a sus diablos una tonalidad verdosa. Además, Rousseau sostiene que la influencia del verde puede resultar perjudicial para el ánimo del individuo ya que se sabe que las personas de naturaleza agitada, cuando se las coloca en un ambiente ‘verde’ se vuelen más enfermas de lo acostumbrado. Este autor también afirma que el verde, en su fase negativa, puede provocar hasta el suicidio haciendo referencia al efecto de atracción que ejerce sobre los desesperados el agua verde de un río, de un lago o del mar²⁷³. Por otra parte, la mayoría de los uniformes de los ejércitos de distintos países son verdes, incluso el verde kaki se adoptó del término afgano ‘polvo’. El verde es el color dominante de los vegetales y se encuentra en el origen mismo de la vida ya que la clorofila que compone las células vegetales es verde. El verde es un color frío que expresa una función endotérmica e implica una actividad centrípeta. Es un color que alude a la gestación y al crecimiento y comparte con el azul el dominio de la pasividad y de la inmovilidad. Por otra parte, cabe destacar también que el verde se asocia al agua, ya que la humedad acondiciona la función clorofílica, de hecho, las hojas son más verdes cuanto más húmedo es el medio en el que viven. En este sentido, el verde, color del agua, estaba consagrado a Venus-Afrodita la diosa que personifica la naturaleza, es la madre y la nodriza que da luz al amor y al principio de todos los seres. La primavera es verde al igual que el mes de mayo y el agua, que a su vez es el símbolo de la regeneración espiritual. También es el color de la juventud y de la esperanza. El verde se ha convertido también en el emblema de muchas victorias al asociarse a todo lo que retoña, se renueva y se expande

²⁷² Ibídem, p. 206.

²⁷³ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, pág. 10.

horizontalmente²⁷⁴. En las composiciones gráficas ofrece muy buenos resultados debido principalmente a que sus degradados son buenos y sus variaciones tonales también, formando gamas apropiadas para diseño. Su complementario es el rojo y, aunque contrastan muy bien, no suelen hacer buena combinación.

- **EL ROJO, PASIÓN Y AMENAZA:** Es el color más excitante de todos. Al contemplarlo la respiración se acelera al igual que el pulso sanguíneo. Su significado psicológico es la actividad y transmite mucha fuerza. El rojo es el color del fuego y de la sangre. Aunque el fuego no es forzosamente rojo, los rayos rojos e infrarrojos son los que dan la sensación y producen los efectos de calor. Por este motivo, la tradición asocia el color con el rojo. Por su parte, la sangre siempre ha sido considerada vehículo de la vida, de hecho, perder la sangre es perder la vida. La sangre roja del hombre y los animales trae a la memoria la idea del corazón que la distribuye con sus latidos por todo el cuerpo. El corazón está por tanto en la cima de lo rojo siendo símbolo de vida, de ardor, de calor vital, de la pasión y el entusiasmo. Pero el corazón es además la sede del amor²⁷⁵. El rojo es también un color turgente que acapara la atención y desbanca a todos los colores circundantes²⁷⁶. Lüscher²⁷⁷ recuerda que el rojo también significa apetito en todas sus manifestaciones desde el amor apasionado hasta el ansioso afán de dominio. El rojo es también para este autor el color de la conquista y responde a la confianza en uno mismo. Hay personas que sienten rechazo por el rojo porque perciben este color como atormentador y lo sienten como una amenaza. Y es que el rojo, según afirma Lüscher, también produce irritabilidad, enojo y repugnancia. El rojo está asociado al calor. Por este motivo es posible sentirse más acalorado en espacios pintados o en los que predomine el color rojo. En marketing y en publicidad el rojo se utiliza a menudo para resaltar ciertos perfiles ya que atrae la mirada e invita a la actividad y a la energía debido a su poder altamente excitante. Es un color muy unido a todo tipo de advertencias y desde tiempos inmemoriales señala peligros de todo tipo. Es el color de la sangre, el amor y la violencia. Pero también es lujuria y por tanto vitalidad. Roja es la sangre, la pasión, la fuerza bruta y el fuego. Es el color que

²⁷⁴ *Ibíd.*, pág. 10.

²⁷⁴ *Ibíd.*, pág. 8.

²⁷⁵ *Ibíd.*, pág. 10.

²⁷⁶ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 101.

²⁷⁷ LÜSCHER, Max, *Op. cit.*, pág. 154.

posee la mayor longitud de onda aunque también la menor energía de todas las luces visibles. Se trata del más caliente de los colores cálidos y el que más cerca está al infrarrojo, que produce sensación de calor, además, es la tonalidad que antes llama la atención y el que tiene mayor impacto emocional. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía y es exultante y agresivo. Es también el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. Hay investigaciones que incluso afirman que la exposición al rojo puede aumentar la presión cardíaca, favorece la descarga de adrenalina en el flujo sanguíneo y emana cierta sensación de calor. Es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado. La mayoría de los niños pequeños se sienten atraídos por el rojo. Este color puede significar cólera y agresividad. *El Gran Libro del Color*²⁷⁸ argumenta en este sentido: “cuando el director cinematográfico Antonioni hizo pintar de rojo la cantina de una fábrica mientras filmaba 'El desierto rojo' los obreros de la película se sintieron reivindicativos, aunque se aplacaron otra vez cuando se repintó de verde”. El rojo siempre parece avanzar hacia quien le observa y roba la atención a todos aquellos colores que le rodean, es claramente visible y su dominio sobre los demás le convierten en el color más seguro en las señales y luces de aviso y alarma. La lucha y la guerra también se identifican con el rojo. Incluso fue una tonalidad que se utilizó en los uniformes para subir el ánimo y camuflar la sangre de los heridos. Las características del rojo están relacionadas con la contienda bélica: “al planeta Marte también se le conoce como 'planeta rojo' por el dios de la guerra. La bandera roja siempre es la bandera de la revolución. En China el rojo también simboliza el sur, donde empezó su revolución”²⁷⁹. Muchas banderas rojas llevan el signo de la revolución. Es un aviso de que habrá trastornos y enfrentamientos sociales como consecuencia de cualquier oposición a sus planes de reforma social. El rojo también está muy unido a la monarquía, aristocracia y a los uniformes reales. De hecho, los telones de los teatros se tiñeron de rojo para imprimirles un aire de lujo y grandeza. En este mismo sentido, cuando en alguna situación se despliega la alfombra roja, siempre se muestra respeto²⁸⁰. La apertura del Parlamento Británico por ejemplo, en la que interviene la Reina de Inglaterra, está

²⁷⁸ *El Gran Libro del Color, Op. cit.*, pág. 186.

²⁷⁹ *Ibíd.*, pág. 186.

²⁸⁰ *Ibíd.*, pág. 186.

protagonizada por el rojo y el dorado. Ambos colores representan la nobleza y el rango. Por otra parte, en la medida en que representa el amor divino, el Espíritu Santo es de color rojo ya que se asocia al fuego²⁸¹. Sin embargo, la asociación más fuerte del rojo es la de la sangre y las emociones que trae aparejadas: amor, coraje, rabia o alegría. Otro vínculo indiscutible es el que se establece entre el rojo y la vida en la mayoría de las culturas y civilizaciones. Los ritos relacionados con la sangre ya estuvieron presentes en todas las sociedades tribales, un color que desde entonces está asociado a poderes mágicos. Pero también el rojo lleva consigo connotaciones negativas. Antiguamente la lujuria y la criminalidad eran rojas. En la época en la que gobernaban los puritanos, se marcaba con letras escarlata a las mujeres de mala conducta. Los prostíbulos incluso hoy en día están iluminados con luces rojizas. En una composición puede ser usado para llamar la atención, para incitar una acción o para marcar los elementos más importantes de una composición, pero cuando es usado en gran cantidad cansa la vista en exceso. Por lo que respecta a la política, es interesante destacar que el rojo no tendrá el mismo significado para un soviético que para un francés, ya que las experiencias ligadas al color pueden variar según las culturas y las propias experiencias²⁸².

- EL AMARILLO, ACIDEZ Y CELOS: Su nombre procede del latín *amàrus* (amargo). El amarillo se asocia al sol y a la claridad de la luz brillante. Transmite sensación de ligereza, resplandor y es una tonalidad altamente estimulante. Aunque carece de la profundidad íntima y misteriosa de los colores oscuros también se asocia a la superficialidad característica de este color. Para Lüscher, el amarillo es el color del desapego, del cambio y del desarrollo y también es liberación, distancia física. Es una búsqueda de nuevas emociones. También es considerado el color de la inspiración y la redención. El investigador Juan Carlos Sanz²⁸³ recuerda que el amarillo también se relaciona con la fortuna, ya que está unido a toda la simbología del oro. Es precisamente en este contexto en el que encaja el amarillo como significante de la eternidad, la metafísica y el más allá. Es el símbolo de la espiga, el verano, el sol y la libertad de la madurez pero también de la estridencia, la violencia y la expansión. Por otro lado, el amarillo siempre es luz y se relaciona con el color

²⁸¹ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, pág. 69.

²⁸² LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 101.

²⁸³ SANZ, Juan Carlos, *Op. cit.*, pág. 178.

de los celos, la envidia e incluso la enfermedad debido a la tonalidad que adquieren las personas ante cierto tipo de dolencias. Para diferentes profesionales, sobre todo del mundo del espectáculo (artistas y toreros) es un color que atrae la mala suerte. Al parecer, el amarillo en su tonalidad más clara incita a la concentración, por eso es habitual en las paredes de las bibliotecas y salas de estudio. El amarillo es un color impactante para los publicistas, ya que crea una ilusión óptica de avance. Es un color violento, intenso y agudo porque es el color del sol, de la luminosidad y del oro. Es la tonalidad que adquiere la riqueza terrestre y ha heredado la magnanimidad del oro de las coronas de monarcas de todos los tiempos pero también el vicio de la inconstancia. Al ser el color más claro y reflectante de todos parece que avanza. Es el único que es más claro cuanto más nivel de saturación contiene y por este motivo es uno de los favoritos tanto de publicistas como de diseñadores de envoltorios. Es optimista, moderno, y denota alegría, entusiasmo, pasión, fuerza, sexo, calor, primavera, inocencia, infancia y juventud. Así, el amarillo está muy presente en la naturaleza, sobre todo en primavera puesto que no sólo es el color que adoptan muchas flores sino que también es el que adquieren los primeros brotes de las hojas de ciertos árboles. Son amarillos muchos peces, un número considerado de insectos -sobre todo aquellos con aguijón- y ciertos felinos a los que este color les ayuda a camuflarse. Con el paso de los años, es una tonalidad que se asocia con la cobardía. El término *prensa amarilla* también es una expresión peyorativa, que proviene de la serie cómica americana *The Yellow Kid* y que se refiere a la prensa sensacionalista, alejada de las fuentes contrastadas y apoyada en el rumor y en el morbo. Junto con sus dos primarios, el rojo y el azul, asignados al corazón y al espíritu, representa la inteligencia y la espiritualidad. Se ha asociado siempre a la intelectualidad y al pensamiento claro. Son varios los autores²⁸⁴ que completan los significados del amarillo aportados hasta este momento: “el amarillo simboliza la muerte del verde cuando la vegetación amarillea. Es un color que también se asocia muy frecuentemente a la enfermedad. De hecho, es el color que adquiere la piel de quienes padecen ictericia y algunas enfermedades hepáticas. Ya en la Edad Media, en los barcos que declaraban cuarentena ondeaba una bandera amarilla”. En Francia por ejemplo antiguamente se acostumbraba a pintarrapear de amarillo la puerta de los traidores. Asimismo, según las tradiciones transmitidas por

²⁸⁴ *El Gran Libro del Color, Op. cit.*, 1982, pág. 200.

los rabinos, el fruto prohibido del paraíso terrenal era el limón, el fruto ácido del árbol de la sabiduría²⁸⁵. Sin embargo, el amarillo irradia calor, inspiración y cierta inclinación por el sol. Además, llama mucho la atención en un entorno o composición, utilizándose a menudo en elementos que conviene hacer visibles. Pero hay que tener en cuenta que es el color que fatiga más a la vista, pudiendo llegar a ser aplastante, porque causa una estimulación visual excesiva, pudiendo originar incluso sensación de irritabilidad en las personas. Combina muy bien con sus cercanos (verdes y anaranjados) y con su complementario, el violeta, pudiendo obtenerse con ellos buenas paletas para una composición.

- EL NARANJA, CALIDEZ Y DINAMISMO: Su nombre deriva del árabe *narandj*, que a su vez puede proceder de una palabra sánscrita que significa ‘fruta que gusta a los elefantes’. Antiguamente se utilizaba solamente para designar a la fruta del naranjo. Posee un significado tanto religioso como terrenal, es templanza y sobriedad pero también erotismo y violencia. Se asocia con los frutos y las flores del naranjo y por tanto con la fertilidad que representaba en el velo y la corona de las novias (el *flammeum* azafranado y la corona de flores de azahar). En los antiguos cultos a Gea, representaban la infidelidad y la lujuria. Se percibe como la mezcla del rojo y el amarillo y por este motivo es un color considerado cálido y su intensidad equivale a tonalidades claras más que a tonalidades oscuras: "el naranja psicológicamente se comporta como el amarillo -animado, expansivo, rico y extrovertido- aunque siempre de forma mucho más tímida, más contenida. Podríamos decir que se sitúa entre los dos extremos a nivel de impacto que significan el rojo y el amarillo. Es un color por tanto con una condición intermedia"²⁸⁶. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Representa la alegría, la juventud, el calor y el verano. Es el color de la carne y el color amistoso del fuego del hogar. Algunos teóricos del color²⁸⁷ hacen también referencia al naranja aludiendo a su carácter de ‘segundón’: *“el naranja ha sufrido siempre algunas crisis de identidad por haber estado a la sombra en ocasiones del rojo y en ocasiones del amarillo. Es una tonalidad intermedia ya que no lleva aparejadas ni asociaciones negativas, ni*

²⁸⁵ ROUSSEAU, Rene-Lucien, *Op. cit.*, pág. 91.

²⁸⁶ *El Gran Libro del Color*, *Op. cit.*, pág. 194.

²⁸⁷ *Ibíd.*, pág. 194.

tampoco positivas". Sin embargo, muchos autores subrayan que sugiere informalidad en el trato y amistad. Pero también puede expresar inestabilidad, disimulo e hipocresía. Es uno de los colores presentes en la naturaleza gracias a la aportación que se obtiene a través de la oxidación del hierro. También es el color del ambiente otoñal y del atardecer. Al ser un color que ostenta una importante visibilidad, también es muy utilizado para señalizaciones de todo tipo. El naranja es un cromatismo muy usual en publicidad, envoltorios, decoración y oficinas. Destaca sobre el entorno, por lo que se puede usar para dar un mayor peso visual a ciertos elementos de una composición, aunque hay que ser prudente en su uso, ya que si es brillante puede saturar al espectador. Admite buenos degradados, y combina muy bien con su complementario, el azul.

- EL VIOLETA, EROTISMO Y ESPIRITUALIDAD: Su nombre deriva del latín *viola* y resulta de la mezcla del rojo y el azul. Es el impulso por vivir y conquistar pero también sugiere profundidad, se asocia a los sentimientos de intimidad y de tránsito hacia uno mismo. Tiene que ver con lo espiritual y lo sombrío. Dice Lüscher que el rojo quiere alcanzar la armonía a través de la lucha y la conquista y el azul ansía el mismo objetivo por medio de la tragedia pacífica. Por este motivo el violeta es transformación que traspasa fronteras, de hecho, los niños antes de su pubertad prefieren en un 75 por ciento el violeta. Este porcentaje llega a alcanzar incluso un 85 por ciento entre los niños más inmaduros. Los homosexuales y las mujeres durante el embarazo, también prefieren el color violeta. Este color también evoca en muchas personas trascendencia a otro mundo donde rigen los valores emocionales, por eso es un color muy cercano a la mística, la magia y el encanto erótico. Tiene la longitud de onda más corta y aparece en una banda muy estrecha de uno de los extremos del espectro, además, es la luz que posee mayor energía. Aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo, dos extremos totalmente opuestos pero que sin embargo se atraen y que si se combinan con habilidad pueden llegar a una delicadeza incomparable, sin embargo, si se combinan mal resultan degenerados. Son colores "psicológicamente oscilantes", la gente o los odia o los ama²⁸⁸. El violeta se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia, también está asociado con la sabiduría, la

²⁸⁸ Ibídem, pág. 218

creatividad, la independencia y la dignidad. Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y puede representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva, si tiende a púrpura proyecta una sensación de majestuosidad ya que el púrpura es sinónimo de sensualidad: es el vino y la lujuria. Puede ser orgiástico y ostentoso, no sólo es el color del poder sino también del poder corrupto²⁸⁹. Representa la fantasía, el juego, la impulsividad y los estados de sueño, aunque también puede sugerir pesadillas o locura. Sin embargo, es a menudo un color bastante contradictorio ya que sugiere abundancia, sofisticación, inteligencia, espiritualidad, religiosidad, dignidad, tranquilidad, misterio, aristocracia y pasión. Pero también puede evocar frivolidad, artificialidad, luto, muerte, náusea, orgullo y pomposidad. No abunda en la naturaleza, la mayoría de las veces se manifiesta en todo tipo de flores que son precisamente las que otorgan los nombres para los diversos púrpura: violeta, espliego, lila, malva. También es un color ostentoso. En psicología, el violeta está relacionado con la intimidad y la sublimación, e indica sentimientos profundos. La aparición del violeta en el aura humana se interpreta como algo espiritual y depresivo si es oscura. La autoestima irradia un color púrpura, a pesar de que una preferencia por el violeta en el test de Lüscher indica inmadurez. La ambivalencia inherente al espliego o lavanda ha hecho que algunas veces, se haya etiquetado de afeminada, y también se la haya relacionado con la homosexualidad. Pero nadie puede adjudicar a estas sombras nacidas del rojo y el azul una identidad única. Presenta una paleta de variaciones completa, pero no muy útil en diseño.

5.10. EL COLOR EN LA POLÍTICA

El color siempre ha estado muy unido a la identidad de los partidos políticos de todo el mundo y es un elemento clave en el diseño de logotipos, folletos, carteles y decorados que acompañan a estas formaciones. En distintos puntos de todo el planeta, sus habitantes asocian los colores a diferentes partidos y facciones políticas. Los colores contribuyen a la diferenciación ideológica y son multisignificantes. Ferrer²⁹⁰ diferencia a los pueblos entre

²⁸⁹ Ibídem, pág. 218

²⁹⁰ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 287.

los que tienen y no tienen color y va mucho más allá al afirmar que muchos hombres “han muerto o han sido asesinados por su finalidad a un color ideológico”.

Sin embargo, aunque tradicionalmente se asocie el rojo con las tendencias de izquierda –ya que ha sido por excelencia la tonalidad de la revolución- y el azul con las más conservadoras –precisamente por ser el color originario de los partidos de corte inmovilista-, en muchos casos, los sentidos políticos han variado notablemente al amparo de los vaivenes del tiempo, del contexto, los países y las circunstancias políticas. En Roma por ejemplo, se utilizaba el blanco, ‘ausencia de todos los colores’, para la toga de los senadores y tribunos con mayoría de edad. Hay autores²⁹¹ que añaden que para los romanos “el blanco era un color político, de significado natural, inherente a los *candidus*, los hombres limpios que cambian una situación más elevada de servicio público, los candidatos”. En Grecia por ejemplo, las túnicas azules distinguían a los ancianos como hombres honestos.

Asimismo, el blanco también fue utilizado por esta civilización para el álbum, una plancha en blanco donde se escribían las noticias más importantes que evitaba los bulos y que también servía de soporte para las consignas electorales. El motivo responde a que la estructura del imperio necesitaba un medio para difundir las noticias que frecuentemente se mezclaban con los rumores. Por otro lado, el verde oscuro fue un color con claros tintes políticos, ya que era el color de los laureles y los olivos que simbolizaban el éxito y el triunfo. En este sentido, en la antigüedad clásica (Grecia y Roma) las coronas de laurel trenzado se usaban para recompensar por los méritos de guerra y deporte. Eran símbolos de victoria y gloria²⁹²:

“Las ceremonias de celebración de las grandes conquistas y éxitos militares se distinguían en el gran triunfo y el pequeño triunfo, lo cual era discernido por el Senado. El gran triunfo se reservaba a los generales que habían cumplido hazañas militares especialmente excepcionales. El general era recibido al frente de sus legiones en las puertas de Roma por el conjunto de los Senadores encabezando una gran multitud de ciudadanos. Ingresaba a la ciudad para recibir homenajes del nivel reservado para los dioses; montado sobre un carro de triunfo tirado por una cuádriga de caballos blancos, llevando en su cabeza una corona de laureles. Los guerreros vencidos avanzaban encadenados, delante del carro, flanqueados por legionarios que portaban las riquezas conquistadas; y detrás del carro el resto de los legionarios portaban ramas de laurel”.

²⁹¹ *Ibíd.*, pág 288.

²⁹² El Liceo Digital, Roma Antigua. Los ejércitos romanos, [en línea], Disponible en web: <http://www.liceodigital.com/historia/roma/ejercito.htm>, [Consulta: julio 2006].

Las consideraciones de varios investigadores²⁹³ dejan al descubierto otros detalles muy interesantes acerca de la paleta cromática más habitual que utilizaban los habitantes del Imperio Romano en su indumentaria: *“cada emperador romano se identificaba con el color de su túnica: roja era la de Julio César y verde la de Nerón. El rojo se volvería dominante tanto para los emperadores como para los patricios y generales. Sus firmas invariablemente eran plasmadas con tinta roja o encausto. En las ruinas de Pompeya se encontrarían frases e invocaciones electorales escritas en rojo o negro y en rojo y negro. En el imperio de Constantino I, los nobles y altos cargos vestían enteramente de rojo”*.

Posteriormente, durante la Edad Media fueron los colores chillones los protagonistas por ejemplo de la vestimenta de los funcionarios y los cargos públicos; los más habituales eran los tejidos en seda roja con una especie de capuchón amarillento. Al parecer este tipo de vestido tiene relación con el que llevaban los juglares y los saltimbanquis. Así, Ferrer²⁹⁴ también sostiene que muchos siglos antes, desde el año 498 a.C., los reyes adoptaron como bandera la capa azul de Saint Martin. Sin embargo esto cambió con Luis XVI ya que se adoptó la insignia de los abades de Saint Denis: rojo y verde. Asimismo, el color distintivo de los parlamentarios de París y Toulouse durante el siglo XIV fue rojo, un tono que se adoptó años más tarde en los hemisiclos de Borgoña y los Países Bajos. Durante el calvinismo el color de referencia era el negro. Simbolizaba el poder, la austeridad y la sobriedad característica de esta corriente religiosa.

La Revolución Francesa fue también la revolución de las escarapelas. En estos años emergió un grupo de aristócratas apodados ‘Los negros’ por referencia a la escarapela de la reina María Antonieta (1755-1793) que se opusieron a los jacobinos y patriotas. Sin embargo, el emblema nacional de Francia, la bandera roja, blanca y azul surgió de esta revolución con la unión del color blanco de la monarquía y del azul y el rojo de la ciudad de París. Precisamente esos tres colores adoptaron también la forma de escarapela. En el verano 1789, poco antes de la toma de la Bastilla y en medio de la intensa agitación se forma una milicia que decide lucir un signo distintivo, una divisa iluminada con los dos colores parisinos de entonces, el rojo y el azul. El 17 de julio, cuando Luis XVI (1754-1793) se dirige a París para reconocer a la nueva Guardia Nacional, luce la escarapela roja y

²⁹³ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 288.

²⁹⁴ *Ibídem*, pág. 289.

azul a la que Joseph Motier Lafayette (1757-1834), el comandante de la Guardia, parece haber añadido el blanco real²⁹⁵.

Sin embargo, los estudios de otros autores²⁹⁶ se inclinan por otra visión, a la hora de establecer el origen de los colores patrios franceses :

"Durante el reinado de Luis XVI fue creado el gabinete negro, llamado así porque violaba el secreto postal para descubrir la identidad de sus adversarios políticos (...). Durante la Revolución francesa y en oposición al club de los jacobinos y patriotas, se levantó un grupo de aristócratas llamados 'Los Negros', por referencia al color de la escarapela de la reina María Antonieta. Sin embargo, pasado el tiempo y ante el implacable triunfo liberal, los reaccionarios anudaron a sus cuellos pañuelos y corbatas rojas, como denuncia por la sangre derramada en la guillotina. Rojo era el color de los jacobinos ; blanco el color de los realistas y el azul el de los republicanos. Tres colores enfrentados en medio de la tormenta revolucionaria que, por casualidad, se convertirían en los tres colores de la bandera francesa, como símbolo máximo del nacionalismo".

El rojo y el azul también eran los colores distintivos de la Guardia Nacional en tiempos de Luis XVI. La Revolución añadió el blanco que formaría la bandera francesa que simboliza la libertad, la igualdad y fraternidad. Ferrer argumenta en este sentido que aunque Napoleón Bonaparte (1769-1821) sentía gran predilección por el rojo y el azul, en su coronación predominó el blanco a pesar de que era un color maldito para él. Bajo el dominio de Napoleón II (hijo de Napoleón I Bonaparte y de la emperatriz María Luisa ; 1811-1832) los colores de la bandera fueron sustituidos por el verde oscuro, grana y blanco, sin embargo, esta medida no perduró mucho tiempo, ya que Napoleón III (hijo del rey Luis Bonaparte y la reina Hortensia de Beauharnais ; 1808-1873) volvió a fijar la trilogía del blanco, azul y rojo. La Revolución se encargó más tarde de que el azul, el rojo y el blanco fueran los colores nacionales de la República Francesa. Hoy en día estos tres colores, el azul, el rojo y el rojo están presentes en muchos partidos políticos, tanto conservadores como progresistas.

Sin embargo, el azul ha sido el color predominante de los partidos conservadores, una cuestión que tiene reminiscencias británicas, ya que en este país el azul era símbolo de lealtad y constancia. Cuando en 1603 surgen diferencias entre protestantes ingleses y presbiterianos escoceses, estos últimos se autodenominaron pactantes y adoptaron el color

²⁹⁵ Présidence de la République [en línea], Disponible en web: www.elysee.fr, [Consulta: julio 2006].

²⁹⁶ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 290.

azul, de hecho, se llamaban entre ellos los ‘hombres de azul azul’. Asimismo el gobierno británico desde mediados del siglo XIX cuenta a las Cámaras en su Libro Azul, sus principales actividades. Al otro lado del mundo, en Estados Unidos, también existen las leyes azules de los puritanos. Surgieron para prohibir el uso de joyas y reprobaban cualquier manifestación pública de afecto. El azul, es por excelencia el color del puritanismo.

Mientras, el rojo ha sido desde tiempos inmemoriales el color de la revolución, de la lucha y de la guerra. Es también el color que han adoptado la mayoría de los partidos progresistas y de forma muy especial los de corte socialista. Ya hemos detallado que los espartanos en Grecia utilizaban este color en su capa cuando partían a luchar y en La India, los guerreros o kshatriyas eran los de la casta roja.

Asimismo, el rojo que adoptan muchos partidos políticos como seña de identidad también tiene mucho que ver con la Revolución Francesa. Desde el triunfo de la Comuna de París, es una tonalidad asociada a la libertad del pueblo. Enciclopédicamente se define como sinónimo del pensamiento o militancia izquierdista²⁹⁷. Prueba de ello es que desde hace algo más de cien años anarquistas y socialistas han portado la corbata o el pañuelo rojo como distintivo político.

En este sentido, Ferrer añade que rojo fue también el color por el que optaron Karl Marx (1818-1883) y Friedrich Engels (1820-1895) para la reunión en la que nace el Manifiesto Comunista ; también es el color de las camisas rojas de Giuseppe Garibaldi (1807-1882) en 1851 ; rojos eran los batallones que apoyaron a Venustiano Carranza (1859-1920) en México (1917), un año en el que también triunfa la revolución bolchevique, cuyo distintivo también fue el rojo. Así, el rojo ha sido a lo largo del tiempo un color clave en la Unión Soviética sobre todo gracias al Ejército Rojo, un batallón en el que se inspiraron multitud de movimientos comunistas y socialistas europeos. Estas milicias, denominadas oficialmente PKKA –abreviatura en ruso de *Ejército Rojo de obreros y campesinos*-, surgió de la Revolución de 1917, en la cual los líderes bolcheviques reclutaron entre miembros del partido y de otros sectores, voluntarios que quisiesen defender el nuevo orden establecido. Posteriormente Lenin (1870-1924) recurrió al reclutamiento para hacer frente a la Guerra Civil²⁹⁸.

Mientras, China también ha escrito en rojo el nombre de su particular revolución y de su propia historia ya que rojo fue la contienda que comienza en 1912 con la caída de la

²⁹⁷ Ibíden, pág. 293.

²⁹⁸ Antehistoria Revista Digital [en línea], Disponible en web: www.artehistoria.com, [Consulta: julio 2006].

monarquía y el establecimiento de la República dirigida por el Kuomintang de Sun-Yat-sen (1886-1925) que culminó en 1949 con la subida al poder del comunista Mao Zedong (1893-1976). Durante los años en los que Mao estuvo en el poder se lanzó gran cantidad de propaganda en la que el color protagonista era el rojo (carteles, insignias...). Asimismo, también era rojo el libro que recogía su ideario. En toda esta campaña propagandística Mao era el centro de todo, de hecho, numerosas vallas y canciones se referían a Mao como « el sol rojo en el centro de nuestros corazones y salvador del pueblo ». Por lo que respecta a la bandera, el color rojo del fondo simboliza la revolución. Las cinco estrellas, de color amarillo y cinco puntas cada una, y sus relaciones mutuas representan la gran unidad del pueblo revolucionario bajo la dirección del Partido Comunista de China. Al parecer, en China el rojo era el color preferido de los pueblos del sur, donde precisamente estalló la revolución. En el transcurso de esta batalla, el rojo fue el color asignado a los obreros, campesinos y gente pobre; el negro fue el que identificaba a los terratenientes y el gris era el color de empleados, burócratas y personas tachadas de ambiguas²⁹⁹.



Edición reciente de las Citas del Presidente Mao, también denominado coloquialmente Libro Rojo de Mao. FUENTE: www.wikipedia.org.

Al ser el rojo un color relacionado íntimamente con la guerra y las luchas de poder, también es parte integrante de no pocos uniformes militares (La Guardia Real Inglesa o la policía montada de Canadá, por ejemplo). También es roja la línea telefónica establecida entre los Estados Unidos y la Unión Soviética durante la Guerra Fría. Esta denominación es un recurso lexical inventado y popularizado por los medios de comunicación ya que era en realidad una línea de teletipo, aunque luego se completó con una línea telefónica. Se suponía que era roja porque este color está relacionado con la urgencia y el peligro, en definitiva, con situaciones límite.

²⁹⁹ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 294.

Sin embargo, roja es también otra bandera, cuyo significado puede caer en contradicción con lo anteriormente expuesto ya que es un distintivo que nada tiene que ver con la guerra y la revolución y camina hacia la paz, la Cruz Roja³⁰⁰:

“(…) es la insignia que eligieron las sociedades de ayuda voluntaria a los heridos de guerra. La idea de la famosa cruz roja fue tomada de un libro, un bestseller de 1852, en el que un autor suizo, publicaba un recuento de los moribundos que quedaron sin asistir en el campo de batalla. Como resultado de esto, la primera Convención de Ginebra declaró en 1863 que cualquier persona con conocimientos médicos debe ayudar a los heridos de cualquier bando durante la guerra y que todos los firmantes de tal Convención deberían formar una sociedad de ayuda voluntaria para ayudar a los soldados heridos. Los colores invertidos de la bandera suiza, altamente visibles y reconocibles al instante, se convirtieron en el tan deseado símbolo de ayuda médica. Solamente las sociedades médicas voluntarias autorizadas y los cuerpos médicos militares pueden utilizar este símbolo internacional. Fueron catorce los Estados que, originariamente, firmaron la Convención, y desde entonces se han adherido muchos otros. Pero para algunos países la cruz roja era algo inaceptable. La cruz es un símbolo aberrante para los Estados musulmanes y diecisiete de estos Estados emplean como símbolo típico la media luna. Los samaritanos de Irán han empleado desde siempre un león y un sol rojos”.

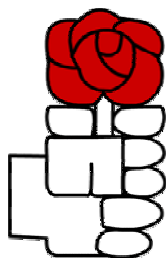
No muy lejos de nuestras fronteras, hace 33 años, Portugal también fue protagonista de su particular revolución, un alzamiento que también se tiñó de rojo. La Revolución de los Claveles fue el nombre que adoptó el levantamiento que el 25 de abril de 1974 acabó con la dictadura salazarista que dominaba el país desde 1933, la más longeva de Europa. El fin de este régimen, conocido como *Estado Novo*, posibilitó que las últimas colonias portuguesas lograran su ansiada independencia. Durante la primavera de 1974 miles de portugueses abarrotaron las calles mezclándose con los militares sublevados. Uno de los hitos de aquellas concentraciones fue la marcha de las flores en Lisboa, caracterizada por una multitud pertrechada de claveles rojos. Precisamente ése es el origen del nombre dado a esta revolución en la que el pueblo una vez más fue el absoluto protagonista.

³⁰⁰ *El Gran Libro del Color, Op. cit.,* pág. 186.



Varios militares portugueses portan claveles rojos en sus armas el 25 de abril de 1974. FUENTE: www.lahaine.org.

Precisamente las flores rojas, aunque en este caso las rosas, son uno de los símbolos identificativos del Partido Socialista Obrero Español. El símbolo del puño y la rosa lo hereda de la Internacional Socialista, un logotipo con el que Felipe González (1942-) alcanzó el poder en 1982, en plena transición democrática. Este logotipo, cuya autoría responde a José María Cruz Novillo, sustituyó al yunque y al martillo, de una connotación indudablemente obrera³⁰¹. Según apunta Ferrer³⁰², la rosa roja es también el distintivo de otros partidos socialistas europeos (Partido Socialista de Francia, Partido Socialista de Bélgica y la Unión Social Democrática de Croacia).



Logotipos del Partido Socialista Obrero Español. El de la izquierda fue utilizado durante la presidencia de Felipe González. En los últimos años sin embargo es el de la derecha, con fondo rojo y dibujado en blanco, el que muestra el actual Partido Socialista. Según apunta David Pérez García, la rosa simboliza el amor y la vida, la humanidad y la fraternidad, el puño se relaciona con la determinación y la firmeza y el rojo con la pasión³⁰³. **FUENTE. www.psoe.es**

³⁰¹ PÉREZ GARCÍA, David, Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos, Tecnos, Madrid, 2003, pág. 90.

³⁰² FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 295.

³⁰³ PÉREZ GARCÍA, David, *Op. cit.*, pág. 90.

Sin embargo, los tiempos cambian, y aunque tradicionalmente el rojo ha venido acompañando en la esfera política a partidos progresistas y de ideología izquierdista, hay algunos que han rechazado esta tonalidad por considerarla demasiado radical y tremendista. Es el caso del Partido Laborista comandado por el presidente británico Tony Blair (1953-), que ha decidido adoptar un violeta suave resultante de la mezcla del rojo y el azul. Posiblemente el objetivo responda a demostrar a la ciudadanía su empeño por encarnar el centro político.



Tony Blair, durante un mitin de la campaña electoral de 2005 en la que resultó vencedor. El partido laborista inglés adoptó un tono violeta, a medio camino del rojo y el azul, para los decorados de los actos electorales. El mandatario también porta en la imagen corbata lilácea. FUENTE: www.sustainable-development.gov.uk

Precisamente el rojo también ha sido una constante en el simbolismo de las ideologías fascistas que emergen en Europa a lo largo del primer tercio del pasado siglo. Los seguidores de Benito Mussolini (1883-1945) portaron camisas y gorras negras, pero estas últimas con la borla característica y el emblema del fascio, el haz o el hacha. Estos escuadrones paramilitares se hicieron célebres por su acción violenta contra los opositores del fascismo italiano. El término Camisas Negras también se utilizó para señalar a los miembros de las SS, cuerpo de élite del partido nazi de Alemania hitleriana. El nazi-fascismo adquirió por tanto un sello de distinción con tintes oscuros.

Así, rojo, negro y dorado fueron los colores bajo los que estableció Adolf Hitler (1889-1945) su poder en Alemania. Son precisamente los colores de la bandera nacional alemana. Sus milicias pasearon una indumentaria formada por camisa parda, pantalón negro y el brazalete rojo con la cruz gamada. Como recuerdan distintos autores³⁰⁴, “la ola parda conquista las calles primero y el poder después”.

³⁰⁴ Ibídem, pág. 296



Desfile de Nuremberg, en Alemania, en 1933, durante la celebración del Día del Partido Nazi. FUENTE: www.icarito.aconcagua1.copesa.cl

Por otra parte, el rojo y negro es un binomio colorista que también es habitual en política. Rojas y negras eran las banderas de los anarquistas españoles y con ellas simbolizaban la renuncia y el paro. Asimismo, al otro lado del Océano, en Cuba, la bandera enarbolada por Fidel Castro, también es roja –dicen que en representación de la sangre de los mártires- y negra –expresión del luto de los caídos³⁰⁵. Estos colores sirvieron asimismo a los seguidores del Ernesto Rafael Guevara de la Serna (Ché Guevara) (1928-1967) y a los zapatistas del subcomandante Marcos en 1994 (1957-).



De izq. a dcha. Serigrafía de Eladio Rivadulla Martínez. Cartel iniciador de la gráfica de la Revolución del 1 de enero de 1959. FUENTE: www.lajiribilla.cu; Una mujer porta una bandera negra y roja con la imagen de Ernesto Ché Guevara. FUENTE: newsimg.bbc.co.uk; Postal de un mural zapatista en la que puede observarse la bandera roja y negra distintiva del ejército zapatista de liberación nacional. FUENTE: www.informarn.nl

³⁰⁵ Democracia participativa [en línea], *Afición por los colores oscuros*, Disponible en web: <http://democraciaparticipativa.net>, [Consulta: julio de 2006].

En España, el color político ha sido siempre motivo de enfrentamiento entre militantes de distintos bandos. Sin embargo esta situación se radicalizó durante la Guerra Civil, momento en el que España se parte en dos y se divide en nacionales y republicanos. Los primeros adoptan la bandera bicolor compuesta de dos bandas rojas en los extremos y una gualda en el centro. Los segundos enarbolan la bandera tricolor en la que el rojo, el amarillo y el morado mandan por igual. Como afirman distintos investigadores³⁰⁶, durante la sangrienta contienda, los colores se simplifican todavía más: por un lado estaban los rojos (republicanos) y por el otro los azules (falangistas):

“Los colores fueron los grandes protagonistas en las dos Españas. En la republicana, la del ‘bienio negro’ de 1933 y la del ‘octubre rojo’ de 1934, las ‘banderas rojinegras’ del anarquismo confederan que se alternaron con las moradas del federalismo y con las rojas del socialismo, más la soviética, con la hoz y el martillo”.

Durante el franquismo, a la Falange Española se la identificaba con el azul oscuro de sus camisas, el amarillo se reservaba a los monárquicos mientras el azul claro era de los católicos, el negro de los integristas, el gris de los tecnócratas y el verde caqui de los militares.



Cartel que muestra a un falangista vestido con la camisa azul oscura y llevando la bandera con el yugo y las flechas. FUENTE: www.dur.ac.uk

Mención especial merece la cuestión de los lemas propagandísticos utilizados en diferentes naciones cuyo protagonista indiscutible sigue siendo el color político como arma arrojada. Ferrer recoge algunos de los más populares:

³⁰⁶ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 299.

“(...) En el México de los años ochenta, el Partido Revolucionario de los Trabajadores, con su enseña colorada, se apoyaba en el eslogan de: ‘Vote por el rectángulo rojo’. El Partido Comunista Francés por esa misma época gritaba: ‘Con la bandera roja a la conquista del poder’. Falange Española, en los años treinta, difundió una frase aplicable a varias provincias de España: Granada, sin rojos, doblemente bella. Y en los años cuarenta: ‘Ni democracia ni ternura, con los rojos mano dura’. En los años treinta hubo carteles del Partido Demócrata, en Nueva York, que prevenían: ‘Nada de rojo con Roosevelt’. En la España republicana se coreaba por entonces: ‘Las jóvenes rojas, cada vez más hermosa’s. Los anarquistas catalanes desfilaban bajo el lema: ‘Por la emancipación de la bandera rojinegra de la revolución’. En los Estados Unidos continúa vigente la leyenda del ‘llamado Black Power’: Lo bello es negro. El blanco ha sido un color reivindicativo en las pugnas electorales de los Estados Unidos. Con los republicanos: ‘Sigán la dirección de las plumas blancas’. Con los demócratas: Los hombres blancos al timón. Con los republicanos: ‘Hagamos de la Casa Blanca la casa de Eisenhower’. Con los demócratas: ‘No saquen de la Casa Blanca a un hombre bueno’(...)”.

Por otro lado, en Estados Unidos el bipartidismo reserva el color azul para los Demócratas y el rojo para los Republicanos. Es un caso curioso, ya que el rojo, asociado en todo el mundo a los comunistas y a aquellas facciones izquierdistas se deja en este territorio al partido más tendente a la derecha. En la Guerra civil estadounidense el azul fue el color del uniforme de los soldados nortños de la Unión. El gris se asoció a los esclavistas de la Confederación.

En Uruguay y Paraguay existe el Partido Colorado, cuyo nombre hunde sus raíces en Venecia, país en el que el Partido Colorado era el de la familia Castellani, enfrentado a los Negros, comandados por la familia Nicotti³⁰⁷.

Asimismo, el verde también es una tonalidad recurrente en política. El movimiento ecologista lo emplea el verde porque es el color por excelencia de la naturaleza. Por este motivo, los partidos políticos que defienden las ideas ecologistas y llevan el ecologismo en su ideario político son conocidos como los *partidos verdes*.

³⁰⁷ Ibídem, pág. 305.



Logotipo del Partido Verde Ecologista de México. FUENTE: www.crwflags.com

En los últimos años los vaivenes de la política han dado no pocas sorpresas en lo que a colores se refiere. Aunque la mayoría de los partidos de índole conservadora siguen siendo fieles al color azul y los progresistas al rojo, sí que es cierto que son muchas las formaciones que han dado un nuevo rumbo a su identificación cromática y que en estos momentos han dejado de ser fieles a su origen.

Actualmente siguen siendo rojos los siguientes partidos: Argentina (Partido Comunista de la Argentina y Partido Socialista); Canadá (Partido Liberal); Chile (Partido Comunista de Chile y Partido Liberal Chile); España (Partido Socialista Obrero Español); Estados Unidos (Partido Republicano) y Puerto Rico (Partido Popular Democrático), entre otros.

El azul sigue distinguiendo en los mapas electorales a los conservadores. Hoy en día mantienen el azul como protagonista las siguientes formaciones políticas: Chile (Democracia Cristiana); España (Partido Popular); Estados Unidos (Partido Demócrata); México (Partido Acción Nacional); Puerto Rico (Partido nuevo Progresista / PNP) y Reino Unido (Partido Conservador).

Sin embargo, si hay dos colores que en los últimos años escalan posiciones en el panorama político son sin duda el violeta y el naranja³⁰⁸. Este último ha sido además protagonista de la revolución que vivió Ucrania el pasado invierno y que dio un vuelco total a las elecciones. Fueron precisamente decenas de miles de ciudadanos quienes durante 18 días y envueltos en naranja denunciaron lo que consideraban fraude electoral³⁰⁹.

Kiev se convirtió durante varias semanas en una ciudad anaranjada en apoyo al opositor y líder pro europeísta Viktor Yúshenko. Finalmente las masas y la diplomacia

³⁰⁸ RUBÍ, Antoni, G., *El color en la política*. 15 de febrero de 2005. [en línea]. Disponible en web: <http://www.iigov.org/gbz/article.drt?edi=14379&art=14383> [Consulta: 28 de enero de 2007].

³⁰⁹ Ibídem.

consiguieron la celebración de una segunda vuelta y lo que es más importante, la victoria de Yushenko en las nuevas elecciones. Poco antes se confirmó que había sido víctima de envenenamiento³¹⁰. Durante esos veinte días los seguidores del líder europeísta vistieron prendas de color naranja, precisamente el que adoptó Yushenko para alejarse del rojo soviético y del azul de su contrincante, Viktor Yanukóvich. El naranja formó una gran masa que luchaba por un objetivo común: una Ucrania más democrática. Para ello, se vistieron de pies a cabeza con bolsas de basura naranjas. Después de abrirles huecos en la cabeza y los brazos las repartieron entre los manifestantes también banderas y bufandas del mismo color. Algunos incluso se tiñeron el pelo y pintaron su rostro. Todo era poco para hacer visibles sus ganas de cambio a través de los medios de comunicación de todo el mundo³¹¹.



Un grupo de seguidores de Yushenko enarbola banderas naranjas en una plaza de Kiev. FUENTE: www.elmundo.es

El naranja ha sido también el color elegido para combinar con el azul del Partido Popular (PP) en España. Tras la retirada del ex presidente del Gobierno José María Aznar de la vida política y en el marco del 15 Congreso celebrado el 4 de marzo de 2006 bajo el lema ‘Hay futuro’³¹², el PP presentó al nuevo candidato a La Moncloa, Mariano Rajoy, optando por el moderno naranja en plena búsqueda de una nueva percepción social y pública. Como ya se ha visto anteriormente, el naranja según la psicología de los colores está relacionado con el dinamismo, la energía, la creatividad y la vitalidad. De hecho, algunas fuentes apuntan a que la elección del naranja como nuevo color corporativo tiene mucho que ver con el intento de captar votantes jóvenes³¹³. El naranja en este caso fue el

³¹⁰ LLERENA, María José, *La revolución naranja que consolidó la democracia*, El Mundo [en línea], Resumen 2004, *Disponible en web:* http://www.elmundo.es/resumen/2004/cronologia/noviembre_21b.html, [Consulta: 28 de enero de 2007].

³¹¹ *Ibíd.*

³¹² NEGRO, Almudena. *¿Hay futuro?*. Diario Siglo XXI [en línea]. 4 de marzo de 2006. *Disponible en web:* <http://www.diariosigloxxi.com/noticia.php?id=12497>. [Consulta: 28 de enero de 2007].

³¹³ RUBÍ, Antoni, G., *El color en la política*. 15 de febrero de 2005. [en línea]. *Disponible en web:* <http://www.iigov.org/gbz/article.drt?edi=14379&art=14383> [Consulta: 28 de enero de 2007].

color elegido por los populares para renovar su imagen e impulsar la credibilidad externa e interna de Mariano Rajoy. En el campo de la comunicación no verbal, tal y como estamos viendo en este capítulo, juegan un clave ya que tienen mucho que ver con el lenguaje de las emociones. El color naranja ya fue ensayado tímidamente por el Partido Popular en las elecciones a la UE que encabezaba Jaime Mayor Oreja a través de pequeños detalles en el merchandising electoral (cartelería, banderolas, etc.) y de su corbata. En este sentido, cabe destacar que el uso de la corbata naranja también estuvo presente en el cuello de la camisa de Mariano Rajoy y José María Michavila cuando presentaron la nueva imagen del PP a los medios de comunicación. El naranja sustituye por tanto como color corporativo al rojo sangre, al rojo español de la anterior etapa. El objetivo que los populares buscan con el color naranja no es otro que mejorar la comunicación con la sociedad. Según apuntan algunos consultores como Jesús Mármol³¹⁴, el naranja ayudará internamente al PP a mantenerse en un estado emocional de seguridad y de ánimo en la perseverancia de sus convicciones. A nivel externo, la nueva cromática busca ofrecer una imagen más próxima y distendida al conjunto de la ciudadanía gracias a los efectos del naranja relacionados con la amistad, la sociabilidad y el humor.



A la izq. Logotipo del Partido Popular diseñado en 2004 cuyos colores corporativos son el naranja, el azul y el blanco. A la dcha. el logo diseñado para las elecciones generales de 2008 en el que puede verse que el Partido Popular vuelve a los tradicionales azul y blanco con un diseño más moderno en forma de botones.

FUENTE: www.pp.es

Por lo que respecta al violeta, en Gran Bretaña éste ha ganado puntos respecto al rojo en como color corporativo del Partido Laborista desde 1997. La meta perseguida era aunar el azul europeo con el rojo de los laboristas. Asimismo, la izquierda lila pretendía presentarse ante el electorado como una nueva opción renovada y con ganas de cambiar el mundo. Blair impuso las corbatas púrpura durante las seis semanas de la campaña. El azul

³¹⁴ El consultor Jesús Mármol escribe habitualmente artículos sobre política en la página web del Instituto de desarrollo político (www.instituto-politico.com).

conservador y el rojo progresista se combinaron por primera vez dando como resultado un nuevo violeta laborista. El 'Nuevo Laborismo', dicen algunos, podría representarse como el aspecto humanizado del viejo mandato thatcheriano. En Brasil, Lula da Silva también encarna una política izquierdista vestida de color lila. Se trata de un color distante de su pasado 'clasista', revolucionario, estatizante y rojo. Los 'tucanes' brasileiros (tal como se les conoce a los militantes del PSDB) están en una vía intermedia entre la socialdemocracia histórica europea y una derecha liberal moderada.

En España, al igual que ocurrió en Inglaterra, ha habido varios momentos políticos en los que las corbatas violeta o púrpura han sido muy utilizadas. Lo cierto es que las corbatas, tal y como puede verse en el capítulo de esta tesis dedicado a la moda, los colores de las corbatas son un elemento poderoso de comunicación no verbal en un colectivo, como el político, en el que los trajes que visten están cortados por el mismo patrón. El color violeta representa la conciliación de los dos extremos del espectro de la radiación solar (el rojo y el azul). De esta manera, el violeta es un color que en esencia posee la fuerza del rojo y la serenidad del azul. En términos políticos el violeta define la posición ideológica de centro al situarse en medio de las polaridades cromáticas-corporativas de los partidos considerados de derechas (azul) y los partidos considerados de izquierda (rojo). Asimismo, el violeta en las corbatas transmite un proceso de transformación de un estado o posición hacia otro diferente del original (por este motivo, el feminismo siempre se ha apoyado en este color). De esta manera, el Partido Popular, durante los últimos meses en el Gobierno quiso, a través del uso sistemático del color violeta en las corbatas de sus ministros más representativos, lanzar un mensaje sensitivo a los ciudadanos en el que se materializaba la evolución social de su origen ideológico hacia otro estado político más próximo a lo que se considera el centro. Se trataba de un mensaje pre-electoral que tenía especial relevancia ante la tesitura en la que se hallaba un partido como el PP en el que, a pesar de cambiar de líder, tenía como principal objetivo continuar gobernando ofreciendo una imagen de inicio de una nueva etapa política: la era de Rajoy³¹⁵.

Por su parte, el actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, también recurre en las comparecencias públicas relevantes a la corbata púrpura. Símbolo del poder desde Grecia y Roma y del centro político, a Rodríguez Zapatero se le ha visto luciendo la corbata de este color en la sede de la ONU durante la presentación de 'la

³¹⁵ MÁRMOL, Jesús, *¿Por qué los dirigentes del PP, en sus últimos meses al frente del Gobierno, vestían corbatas de color violeta?*, Instituto de Desarrollo Político [en línea], Disponible en web: www.instituto-politico.com, [Consulta: 2 de abril de 2007].

Alianza de Civilizaciones’, en debates sobre el Estado de la Nación y en las primeras declaraciones acerca del ‘alto el fuego permanente’ anunciado por la banda terrorista ETA el 22 de marzo de 2006. Es uno de sus colores preferidos para lucir en su corbata, hasta tal punto que incluso la incluye en su vestuario de etiqueta cuando luce chaqué.

5.11. LA PALETA CROMÁTICA EN EL MAPA ELECTORAL DE 2006

Tras repasar algunos aspectos básicos relativos a las estrechas relaciones que mantienen el color y la política, a continuación se realizará un recorrido por los colores que han protagonizado las campañas políticas de aquellos países del panorama internacional que celebraron elecciones durante el año 2006.

• FINLANDIA

El calendario electoral de 2006 se inauguró el 15 de enero de ese mismo año en Finlandia³¹⁶. Tras la celebración de una segunda vuelta, un estrecho margen de votos (logró un porcentaje de votos del 51,8%³¹⁷) materializó la reelección de la socialdemócrata Tarja Halonen el 29 de enero, una abogada de 62 años que se convirtió en el año 2000 en la primera mujer que accedió a la presidencia del país nórdico³¹⁸, un cargo en el que además sucedió a dos líderes de su partido, el *Suomen sosialidemokraattinen puolue* (Partido Socialdemócrata de Finlandia), Martti Ahtisaari (1994-2000) y Mauno Kovisto (1982-1994)³¹⁹. La victoria del ‘huracán pelirrojo’ –tal y como se le conoce en su país- permitió además a los socialdemócratas una hegemonía de tres décadas en el poder.

Halonen se enfrentó al conservador Sauri Niinisto, un viejo conocido de la presidenta de la República Finlandesa ya que ambos coincidieron en el gobierno de coalición liderado por el primer ministro Paavo Lipponen³²⁰ durante 1995 y 2000. Por lo

³¹⁶ Electoral Calendar [en línea], Disponible en web: <http://www.angelfire.com/ma/maxcrc/elections.html>, [Consulta: julio 2006].

³¹⁷ EFE-AFP, *Halonen se asegura la reelección como presidenta de Finlandia*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138561649.html>, [Consulta: julio 2006].

³¹⁸ AGENCIAS, *La presidenta de Finlandia se impone en la segunda vuelta de las presidenciales*, El País [en línea], 29 de enero de 2006, Disponible en web:

<http://www.elpais.es/articulo/internacional/presidenta/Finlandia/impone/segunda/vuelta/presidenciales/elporint/20060129elpes/4/Tes/> [Consulta: julio de 2006].

³¹⁹ EFE, *Tarja Halonen, en busca de 30 años de hegemonía socialdemócrata en la presidencia finlandesa*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138507430.html>, [Consulta: julio de 2006].

³²⁰ Ibídem.

que respecta a sus líneas políticas, la primera presidenta finlandesa ha defendido siempre el modelo nórdico de estado de bienestar, se ha opuesto a la entrada de Finlandia en la OTAN y ha sido partidaria de abrir un debate internacional en torno a la dimensión social de la globalización. También ha intentado que su forma de hacer política sea cercana al ciudadano de a pie³²¹. En cuanto a las alianzas, Halonen se alzó con la victoria en los comicios gracias al apoyo de los votantes de izquierda, los conservadores y liberales más progresistas y las mujeres feministas³²².

Uno de los objetivos de Halonen durante la campaña se centró en conseguir el apoyo de los votantes del Partido del Centro, comandado por el primer ministro Vahanen, puesto que cuenta con el respaldo de las zonas rurales³²³. Por otro lado, la carrera hacia la presidencia también se vio salpicada por escándalos sexuales de los que se hicieron eco no pocos medios de comunicación.

Desde hace 25 años el poder del Jefe de Estado de los finlandeses disfruta de un poder muy limitado, ya que sólo puede tomar decisiones sobre los asuntos exteriores que no están relacionados con la Unión Europea, además estas decisiones sólo pueden llevarse a término si cuentan con el consenso del primer ministro, que desde marzo de 2003 personaliza el centrista Anneli Jaatteenmaki³²⁴.

El actual Partido Socialdemócrata de Finlandia (*Suomen sosialidemokraattinen puolue*; SPD) comenzó a germinar a finales del siglo XIX en torno semanario Työmies (1895) que se distribuía en Helsinki. La disolución de la servidumbre en el campo y la llegada del proletariado industrial a las ciudades propició el auge de sindicatos locales muy unidos al partido laborista y que como apunta Javier Maestro³²⁵ se conformaron en torno a una central sindical. Cuatro años más tarde, en 1899 estos grupúsculos formaron un partido de ámbito nacional cuya línea ideológica bebió del el Programa de Erfurt de la

³²¹ EFE-AFP, *La presidenta Halonen parte como favorita frente al conservador Niinisto en las elecciones de Finlandia*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138501441.html>, [Consulta: julio de 2006].

³²² *Ibidem*.

³²³ EUROPA PRESS, *Halonen vence en las elecciones presidenciales finlandesas*, [en línea], Disponible en web: <http://www.europapress.es/europa2003/noticia.aspx?cod=20060128145950&tabID=1&ch=69>, [Consulta: julio de 2006].

³²⁴ EFE-AFP, *Halonen se asegura la reelección como presidenta de Finlandia*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138561649.html>, [Consulta: julio 2006].

³²⁵ MAESTRO, Javier, *La formación de la identidad nacional de Finlandia a través de la prensa* REVISTA ZER [en línea], Disponible en web: <http://www.ehu.es/zer/zer2/5artmaes.html>, [Consulta: julio de 2006].

socialdemocracia alemana y que en 1903 dio origen al Partido Socialdemócrata de Finlandia.

En la actualidad los socialdemócratas llevan tres décadas en el poder protagonizadas visualmente por su principal seña de identidad: el color rojo. Desde sus orígenes Suomen sosialidemokraattinen puolue (SPD) se ha distinguido corporativamente del resto de facciones políticas finlandesas por los colores rojo y blanco de su acrónimo y la rosa roja que acompaña a la mayoría de los socialistas europeos, una rosa que sin embargo está diseñada desde un punto de vista mucho más realista que la de por ejemplo el Partido Socialista Obrero Español. Asimismo, en la página web oficial del SPD (<http://www.sdp.fi>) también predominan el color rojo de los logotipos, las llamadas de atención y los titulares, junto al blanco para los fondos y el gris pálido, un tono que se reserva a los botones de búsqueda y a la agenda (laterales derecho e izquierdo respectivamente). Asimismo, en color negro aparecen la mayoría de los textos.



A la izq. el acrónimo del Partido Socialdemócrata de Finlandia en el que aparecen las siglas de la facción en blanco bajo un fondo rojo. El diseño de las letras aunque es sencillo, cuenta con serif. En el centro, la rosa que acompaña al SDP en su logotipo presenta un diseño tradicional y realista. A la derecha, cartel en el que los socialdemócratas finlandeses se presentan como alternativa de gobierno y en el que aparece la rosa en la parte superior y el acrónimo de la formación en la inferior.

FUENTES: www.piaviitanen.net / www.sosialidemokraatit.fi

Sin embargo, los miembros del SDP dejaron de lado el rojo y el blanco característico del partido de cara a la última campaña electoral para la presidencia finlandesa celebrada en enero de 2006. Durante la batalla por la jefatura del Estado, la líder de los socialdemócratas, Tarja Halonen, estuvo respaldada por carteles, decorados y todo tipo de artículos de merchandising diseñados en blanco y azul. Una estrategia visual coherente con el lema de esta abogada de 62 años que se presentó ante los finlandeses como

‘la presidenta de todo el pueblo’³²⁶, un pueblo que se aglutina precisamente bajo una bandera blanca y azul.

Los carteles electorales mostraban a una Tarja Halonen sentada en un sillón dorado bajo un fondo blanco, relajada, sonriente, y con un bolígrafo en su mano derecha. Vestía un traje anaranjado, de corte sobrio y de un tono muy similar al de su pelo. Debajo de la fotografía podían leerse las letras del nombre de la candidata, diseñadas con un tipo de letra muy simple que aportaba limpieza y claridad al diseño de las mismas. El color elegido para las letras fue el azul y el fondo blanco, en una clara alusión a los colores de la bandera finlandesa. Por último, un pequeño pero importante detalle dejaba entrever el color político del partido al que representaba Halonen: el punto de la letra ‘j’ siempre era rojo, tono distintivo del SDP. Finalmente la parte más baja del cartel rezaba en letras negras de tamaño inferior: ‘Tasavallan presidentti’ (presidenta de la nación).



Cartel electoral en el que la candidata a la presidencia finlandesa, Tarja Halonen está retratada junto a las letras de su nombre, escritas en azul bajo un fondo blanco (izq.). La campaña electoral incluyó carteles en los que la candidata Tarja Halonen invitaba a los finlandeses a entrar en su página web (dcha.). FUENTE: www.tarjahalonen.fi

TarjaHalonen koko kansan presidentti



Otros dos modelos de cartel utilizado por los socialdemócratas en las elecciones presidenciales de 2006. El último muestra claramente la relación entre los colores de las letras de la campaña electoral y la bandera finlandesa, que aparece sobrepresionada en el cartel. FUENTE: www.tarjahalonen.fi

³²⁶ REUTERS [en línea], Disponible en web: <http://reuters.com>, [Consulta: julio de 2006].



Un hombre muestra un globo diseñado dentro de los objetos de merchandising del SDP. FUENTE: www.tarjahalonon.fi

- **CHILE**

El 16 de enero de 2006 otra socialista alcanzaba la presidencia de una República, esta vez al otro lado del mundo, en Chile. Michelle Bachelet se convertía así en la primera mujer que accedía al sillón presidencial del país sudamericano gracias a la obtención de un porcentaje del 53,49 por ciento de los votos. La presidenta electa anunció entonces un Gobierno “para todos los chilenos y todas las chilenas”³²⁷. Esta pediatra de 54 años y ex ministra de Salud y Defensa del gobierno del presidente Ricardo Lagos, se enfrentó en la segunda vuelta al candidato derechista Sebastián Piñera, obteniendo el 53,49 por ciento de los votos.

Con esta victoria en las urnas, Bachelet se convirtió en la cuarta presidenta latinoamericana tras una campaña electoral caracterizada por la tranquilidad y la ausencia de incidentes. Médico de profesión, esta militante del Partido Socialista se presentó como candidata de la Concertación de Partidos por la Democracia; aunque en un principio fue abanderada del pacto formado por PS-PPD-PRSD, fue finalmente nombrada representante de todo el conglomerado oficialista tras la renuncia de la representante de la Democracia Cristiana, Soledad Alvear³²⁸.

El carisma y la soltura de Bachelet ante las cámaras fueron factores decisivos para que resultara triunfadora de los sucesivos debates electorales televisados que se celebraron el 19 de octubre y el 17 de noviembre. En el primero de ellos, durante la primera vuelta de los comicios, participaron los cuatro candidatos oficiales (Sebastián Piñera Echenique, Michelle Bachelet Jeria, Tomás Hirsch Goldschmidt y Joaquín Lavín Infante). Diversas encuestas telefónicas que se efectuaron para medir los efectos del debate (la que contó con

³²⁷ ELMUNDO.ES – AGENCIAS, *La socialista Michelle Bachelet será la primera presidenta de Chile tras ganar la segunda vuelta*, El Mundo [en línea], 16 de enero de 2006, Disponible en web.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/15/internacional/1137352776.html>, [Consulta: julio de 2006].

³²⁸ Ibídem.

un universo mayor fue la de la consultora independiente Time-Research) arrojaron un empate entre Bachelet y Piñera con un 29 por ciento de apoyo sobre quién tuvo mejor desempeño. Otras encuestas apuntaron hacia una ligera ventaja para Bachelet. Un mes más tarde tuvo lugar el último debate televisado entre los cuatro candidatos, desarrollado sin incidencias destacables³²⁹.

Los diversos estudios realizados para medir el grado de popularidad de los candidatos desvelaron un explosivo ascenso de Bachelet y Alvear en 2004, la consolidación de la posición de favorita de la primera en 2005 a pesar de que su adhesión bajó ligeramente en los últimos meses de 2005 en beneficio de Piñera, un asunto que obligó precisamente a celebrar una segunda vuelta tras no conseguir las mayorías necesarias³³⁰.

Por lo que respecta a la campaña, los datos del Servicio Electoral sostienen que durante la primera vuelta Piñera gastó 7,5 millones de dólares, Bachelet 7,2, Lanvín 4,4 millones y Hirsch 350.000 dólares. Asimismo, entre el 11 de noviembre y el 8 de diciembre se realizaron dos tandas diarias de campaña televisada. A mediodía y entre las 20,40 y 21,00 horas, la franja presidencias fue emitida junto a la campaña para los comicios parlamentarios, turnándose diariamente. Cada candidato tuvo cinco minutos para mostrar a los chilenos su campaña publicitaria. Bachelet contó en su estrategia publicitaria con un himno oficial y con el jingle titulado ‘Más para Chile’³³¹.

Al no obtener ningún candidato el 50% de los votos válidamente emitidos, se celebró una segunda vuelta en la que se midieron Bachelet y Piñera, el 15 de enero de 2006. Días antes, el 4 de ese mismo mes, ambos candidatos se midieron en otro ‘cara a cara’ televisado. Las encuestas telefónicas de la consultora Time-Research afirmaron que Bachelet había tenido un mejor desempeño que Sebastián Piñera habiendo obtenido un 50% de apoyos frente al 41% de su contrincante³³².

La campaña de la segunda vuelta arrancó el 1 de enero de 2006 reiniciándose la franja televisiva en dos tandas –a las 12,00 horas y a las 20,55 horas- cediendo a cada candidato 2,5 minutos. La campaña gráfica se mantuvo en líneas generales a pesar de que sí que variaron los eslóganes: Piñera cambió el que rezaba ‘Con Piñera, se puede’ a ‘Chile quiere más, Piñera más Presidente’, mientras Bachelet pasó del ‘Estoy contigo’ a ‘Por

³²⁹ *Ibídem.*

³³⁰ *Ibídem.*

³³¹ *Ibídem.*

³³² Informe de resultados sobre el debate presidencial (Michelle Bachelet-Sebastián Piñera), Time research [en línea], 5 de enero de 2006, *Disponible en web:* http://www.tercera.cl/vgn/images/portal/cit_4121/181093522encuesta_time_research.pdf, [Consulta: julio de 2006].

Chile, por la gente, Bachelet Presidente'. La campaña también estuvo protagonizada por las acusaciones de Piñera acerca de la utilización de recursos fiscales y funcionarios públicos en horarios de trabajo y de obligar a éstos a donar dinero de la candidata oficialista, cuestión de Bachelet desmintió contundentemente.

Tras doce días de intensa actividad publicitaria, los dos candidatos pusieron el broche final a la campaña con un acto de similares características celebrado el 12 de enero. Mientras Piñera organizó el evento en Valparaíso para confirmar su compromiso electoral, Bachelet optó por la Alameda³³³. La candidata izquierdista contó además en este acto con numerosos personajes destacados de la vida política y artística española entre los que se encontraban por ejemplo el ex presidente del Gobierno español, Felipe González o los cantantes Miguel Bosé, Víctor Manuel y Ana Belén e Ismael Serrano, quienes con su presencia arroparon el cierre de campaña de la Bachelet³³⁴. En este acto, Bachelet, víctima de tortura durante la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990), rindió homenaje a las víctimas de las violaciones de los derechos humanos durante todo este periodo.

Tras la victoria electoral de Bachelet, miles de banderas multicolores de todos los partidos que componen la coalición de Gobierno junto a los banderines diseñados para la campaña de Bachelet ondearon en las principales calles de Santiago de Chile³³⁵. Los asesores de la líder socialista diseñaron varios carteles para pedir el voto a favor de Bachelet; uno de estos carteles (incluido bajo estas líneas y utilizado en la recta final de la campaña), de corte oficialista, mostraba a Bachelet bajo un fondo blanco vestida también de un tono neutro muy sobrio. La representante izquierdista aparecía en la parte derecha de la imagen saludando con la mano derecha abierta. La fotografía muestra a una Bachelet muy natural y con un gesto relajado y sonriente. A la altura del pecho están sobreimpresionadas las letras de su apellido junto a la palabra *Presidente* escritas en mayúsculas con una tipografía muy simple –sin serigrafía– y color rojo, un color utilizado también por los socialistas de Chile. La parte más baja del cartel exhibe un eslogan dividido por una estrella en dos partes y escrito en azul: la primera reza *por Chile* y la segunda *por la gente*. Se trata de un cartel compuesto por los tres colores de la bandera chilena: blanco, rojo y azul y en el

³³³ EFE, Felipe González y cantantes españoles arropan a Bachelet en el cierre de la campaña en Chile, El Mundo [en línea], *Disponible en web:* www.elmundo.es/elmundo/2006/01/13/internacional/1137121361.html, [Consulta: julio de 2006].

³³⁴ *Ibídem.*

³³⁵ *Michelle Bachelet es la primera mujer presidenta con un 53,49 por ciento*, El Mercurio en Internet [en línea], 15 de enero de 2006, *Disponible en web:* <http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=208038>, [Consulta: julio de 2006].

que incluso aparece la estrella que incluye el estandarte aunque en vez de en blanco, en rojo. Una vez más, los colores nacionales fueron los protagonistas de la campaña política de quien finalmente resultó vencedor en las urnas.



***Cartel electoral de la candidata socialista Michelle Bachelet.
FUENTE: www.elmercurio.com***

Otros carteles, diseñados para la primera vuelta de las elecciones fueron imprimidos de un estilo totalmente diferente (bajo este párrafo). Mostraban el retrato de Bachelet en blanco y negro vestida de oscuro bajo un fondo también gris oscuro y exhibiendo una sonrisa relajada y tranquila. La imagen de la entonces candidata estaba rodeada de un marco anaranjado. La parte superior izquierda contenía el mensaje ‘Ganemos todos’ y la derecha el año 2005. Estos dos elementos, escritos en blanco se unían mediante una línea de puntos. El lateral izquierdo del cartel incluía el apellido de la líder socialista también escrito en color blanco pero con letras de mayor tamaño, en mayúsculas y compuestas con una tipografía muy sencilla, sobrias y sin adornos. Una gran cruz anaranjada –único color utilizado en el cartel junto al marco- unía el apellido Bachelet con el eslogan *Para Chile*.



Cartel promocional de Michelle Bachelet diseñado para la primera vuelta de las elecciones chilenas celebradas en enero de 2006. FUENTE: www.elmercurio.com

Durante la campaña de las elecciones presidenciales chilenas el equipo de Bachelet también se ocupó de diseñar banderas de colores chillones para mostrar de forma llamativa el apoyo del pueblo a Michelle Bachelet. No fue casualidad tampoco la clara relación entre estos estandartes y el deseo expresado en público de la propia candidata de crear un gobierno ‘colorido’³³⁶.



Izq. Los vehículos utilizados para la batalla electoral también mostraron multitud de colores chillones; Dcha. Miles de banderines multicolor ondearon en las principales calles de Santiago tanto para mostrar apoyo a Bachelet como para celebrar su victoria en el sufragio. FUENTE: www.elmercurio.com

• PORTUGAL

El ex primer ministro Aníbal Cavaco Silva (1939-) se hizo con la presidencia de Portugal el pasado 22 de enero. Tras conseguir en las urnas el 50,59% de los votos este líder centrista superó en la primera vuelta de los sufragios al resto de sus contrincantes (pertenecientes todos al ala izquierdista) en la mitad de los votos más uno, lo que evitó la celebración de una segunda vuelta³³⁷. El triunfo de Cavaco Silva obligó políticamente al país vecino a cohabitar con el equipo de Gobierno del primer ministro, el socialista José Sócrates³³⁸. De esta forma, por primera vez en tres décadas la izquierda perdió el derecho a ocupar el palacio presidencial de Belém, que hasta ese momento ocupaba Jorge Sampaio³³⁹.

Cavaco Silva se presentó ante los portugueses –sumidos en un ambiente de pesimismo derivado de la crisis económica que sufre el país- como un político de perfil

³³⁶ GODINEZ GALAY, Francisco, *Triunfo de Bachelet y teoría de las oleadas en latinoamérica*, La Fogata [en línea], Disponible en web: http://www.lafogata.org/06latino/latino1/chi_18-3.htm, [Consulta: julio 2006].

³³⁷ EFE, El centrista Cavaco Silva, elegido presidente de Portugal con el 50,89 por ciento de los votos, El Mundo [en línea], 22 de enero de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/22/internacional/1137947237.html>, [Consulta: julio de 2006].

³³⁸ AGENCIAS, *El socialista Sócrates logra la mayoría absoluta en los comicios de Portugal*, El Mundo [en línea], 21 de febrero de 2005, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/02/20/internacional/1108859965.html>, [Consulta: julio de 2006].

³³⁹ QUEIROZ, Mario de, *Resultado impone cohabitación*, Inter Press News Service [en línea], Disponible en web: <http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=36401>, [Consulta: julio de 2006].

‘antipolítico’, mesiánico y dispuesto a subir la confianza de los electores³⁴⁰. En su campaña electoral ‘la esfinge’ recorrió durante 13 días el territorio luso de norte a sur tras dos meses maratonianos de precampaña en los que se enfrentó a cinco candidatos de la izquierda: los socialistas Manuel Alegre y Mario Soares, el comunista Jerónimo de Sousa, el radical Francisco Lousá y el abogado apoyado por la extrema izquierda Antonio García Pereira³⁴¹.

Definido por unos como arrogante, distante, oportunista y autoritario y como gestor capaz, cálido, patriota honrado por otros³⁴², Aníbal Cavaco Silva, se presenta normalmente en los actos públicos con la mandíbula apretada e imprimiendo un tono solemne a todos sus discursos³⁴³. El ex presidente del Gobierno español, Felipe González, le describió como “un hombre distante”, y muchos destacan que no le gusta la lucha cara a cara, que rehúye el debate y basa su atractivo y carisma en la impasibilidad, ofreciendo una imagen de mando natural que desprende la cuadratura de su rostro y una sonrisa blanca que le han valido el calificativo de ‘la esfinge’³⁴⁴.

El historiador y analista Antonio R. Rubio Plo³⁴⁵ sostiene que la victoria de Cavaco Silva responde a las divisiones de los líderes izquierdistas obsesionados por presentar al candidato centroderechista como una auténtica amenaza para la democracia. Sin embargo, Rubio Plo destaca que el actual presidente llevó a término una campaña sin descalificaciones prometiendo cooperación con el gobierno socialista de Sócrates.

Por lo que respecta a los colores de la campaña de Cavaco Silva, una vez más los tonos de la bandera de la nación portuguesa fueron los protagonistas indiscutibles. Bajo el lema ‘Portugal precisa de si’ y la frase base (también denominada ‘claim’) ‘Portugal Maior’ el verde, gualda y rojo del estandarte nacional llenaron vallas, banderines, carteles y todo tipo de objetos de merchandising para pedir el voto a favor de Cavaco. La parte izquierda de

³⁴⁰ *Ibídem*.

³⁴¹ AGENCIAS-ELMUNDO.ES, *Elecciones o antídoto contra el pesimismo*, El Mundo [en línea], 20 de enero de 2006, *Disponible en web*: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/20/internacional/1137786266.html>, [Consulta: julio de 2006].

³⁴² MORA, Miguel, *Arranca la campaña en Portugal con Cavaco como favorito*, El País, [en línea], 9 de enero de 2006, *Disponible en web*: http://www.elpais.es/articulo/internacional/Arranca/campana/Portugal/Cavaco/favorito/elpepiint/20060109elpepiint_7/Tes/, [Consulta: julio de 2006].

³⁴³ MORA, Miguel, *La esfinge que pretende salvar Portugal*, El País [en línea], 4 de diciembre de 2005, *Disponible en web*: http://www.elpais.es/articulo/reportajes/esfinge/prende/salvar/Portugal/elpldomrpj/20051204elpldmgregp_4/Tes/, [Consulta: 20 de julio de 2006].

³⁴⁴ *Ibídem*.

³⁴⁵ RUBIO PLO, Antonio R. *Elecciones Presidenciales en Portugal: cavaquismo, sebastianismo e ilusiones colectivas*. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y estratégicos* [en línea.]. Área: Europa-ARI nº10/2006. 24 enero de 2006 [Consulta: 21 de julio de 2006]. *Disponible en Web*: <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/895.asp>.

vallas, carteles, postales, etc. se diseñó en color verde fuerte y la derecha en rojo; en el centro aparecía una esfera con relieve en color gualda compuesta de varios trazos y prácticamente idéntica a la que aparece en la bandera de la República Portuguesa. Asimismo, el verde y el rojo están descompensados ocupando el primero un espacio inferior al segundo tal y como ocurre con el estandarte. El lema 'Portugal precisa de Si' aparece en letras blancas y las únicas mayúsculas son la P de Portugal y la S de Si. Bajo este diseño puede observarse bajo fondo blanco la dirección electrónica www.cavacosilva.pt escrita en rojo y el claim o frase base 'Portugal Maior'. La palabra Portugal está impresa en verde y Maior en rojo. Ambas aparecen bajo un fondo gualda.



Logotipo utilizado por Aníbal Cavaco Silva durante la campaña electoral de 2006 y que se utilizó para el diseño de vallas, carteles, banderines y todo tipo de objetos de merchandising. FUENTE: www.cavacosilva.pt



Izq. Aníbal Cavaco Silva durante un mitin electoral. A su espalda aparece un fondo rojo y verde en el que están escritas las letras del lema 'Portugal Maior'. El atril también presenta un frontal rojo con letras blancas acompañadas de dos bandas amarillas en el que puede leerse la misma frase; Dcha. Un grupo de portugueses ante carteles de los principales candidatos a las elecciones presidenciales celebradas en enero de 2006. A la izquierda aparece el que promociona a Aníbal Cavaco Silva. FUENTES: www.portugaldiario.iol.pt y www.elmundo.es

- **CABO VERDE**

Los caboverdianos fueron llamados a las urnas también el 22 de enero de 2006. La campaña para las elecciones legislativas, en la que se enfrentaban como principales fuerzas políticas el Movimiento por la Democracia (MpD) y el Partido Africano para la

Independencia de Cabo Verde (PAICV), arrancó a las 0,00 horas del día 5 de enero con la tradicional pegada de carteles y varias manifestaciones en las principales ciudades del archipiélago africano³⁴⁶. Quince días más tarde resultó vencedor el representante del PAICV, José María Pereira Neves. Tan sólo 20 días más tarde, los ciudadanos de Cavo Verde volvían a pisar los colegios electorales, esta vez para votar al presidente de la República. Al día siguiente, 13 de febrero de 2006, Pedro Pires confirmaba satisfecho su reelección, de esta forma, los socialistas estarán al frente del país al menos durante otros cinco años. El líder del Partido Africano para la Independencia de Cavo Verde (PAICV) obtuvo el 50,98 por ciento de los votos frente al 49,2 por ciento de su adversario, Carlos Veiga, representante del Movimiento para la Democracia (MpD)³⁴⁷.

Por lo que se refiere a los colores utilizados en la pugna electoral, el candidato ganador, Pedro Pires, aparecía en los carteles electorales retratado en la parte izquierda bajo un fondo de distintos tonos de amarillo intenso y con gesto relajado y amable. Vestía traje gris, camisa azul clara y corbata oscura con cenefa azul y roja, apenas apreciable. La parte derecha de la imagen estaba reservada a uno de los eslóganes que protagonizó su campaña electoral, 'Um Homem de Palavra', escrito con letras de tipografía sencilla y negras. La parte inferior del cartel mostraba una franja roja en la que se leía el nombre del candidato 'Pedro Pires', escrito en blanco y la frase base o claim 'Ó Presidente Necessário', también en blanco y de un tamaño ligeramente inferior. Finalmente la esquina inferior derecha mostraba el logo del Partido Africano para la Independencia de Cavo Verde, compuesto por dos trazos azules y un punto rojo que simbolizan un hombre con los brazos levantados y rodeado por las diez estrellas de la bandera cavoverdiana.

³⁴⁶ AFROL NEWS (Agencia de Prensa) [en línea], febrero de 2006. *Disponible en Web:* <http://www.afrol.com/es/articles/17759>, [Consulta: 21 de julio de 2006].

³⁴⁷ AFROL NEWS (Agencia de Prensa), febrero de 2006, [en línea] *Disponible en Web:* <http://www.afrol.com/es/articles/17865>, [Consulta: 22 de julio de 2006].



***Izq. Uno de los carteles electorales a través de los que el presidente de Cavo Verde, Pedro Pires, pedía el voto en las elecciones presidenciales de febrero de 2006. Dcha. Varios caboverdianos portan un cartel de la campaña publicitaria de Pedro Pires para las elecciones presidenciales de 2006. El lema principal reza 'Un Presidente comprometido com as pessoas'. Abajo en una franja roja puede leerse 'Pedro Pires. Cavo Verde no Coração'.
FUENTES: www.capeverde-islands.com y www.newsimg.bbc.co.uk***

- **CANADÁ**

El líder conservador Stephen Harper acabó con 12 años de mandato liberal en Canadá el pasado 23 de enero³⁴⁸, momento en el que los habitantes del país norteamericano decidieron votar por el cambio provocando la caída del ejecutivo de Paul Martin³⁴⁹, sumido en una profunda crisis causada por varios escándalos de corrupción. El Partido Conservador de Harper consiguió 124 de los 308 diputados de la Cámara de los Comunes mientras que los liberales tuvieron que conformarse con 103 diputados. El nuevo primer ministro conservador –un economista de 46 años- había conseguido aunar a la derecha, dividida entre la ultraconservadora Alianza Canadiense, con gran fuerza en el oeste, y el Partido Conservador, potente en el este. Sin embargo, al tratarse de un gobierno minoritario se abre otro periodo de inestabilidad política en el país norteamericano.

En el transcurso de la campaña electoral Harper atacó al gobierno liberal por el carácter no ético de su gestión mientras el equipo de Martin puso en evidencia la falta de correspondencia entre los valores conservadores de Harper de corte republicano norteamericano y los valores sociales de los canadienses.

³⁴⁸ REUTERS-EFE. *El conservador Harper vence en las elecciones de Canadá y termina con 12 años de gobierno liberal*. Ottawa, 24-01-06. Disponible en Web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/24/internacional/1138080228.html> [Consulta: 24 de julio de 2006].

³⁴⁹ IBLNEWS-AGENCIAS. *Los conservadores ganan las elecciones en Canadá, según los primeros datos*. Nueva York, 21-01-16. Disponible en Web: <http://iblnews.com/story.php?id=9100> [Consulta: 24 de julio de 2006].

Por lo que respecta a los colores empleados en el diseño de la campaña de comunicación que presentó Stephen Harper fueron el azul, el blanco y el rojo. El azul fuerte, característico de los conservadores fue empleado sobre todo para los fondos de carteles, banderas, postales y objetos propios del merchandisig electoral, mientras, el blanco fue utilizado para las letras de los eslóganes y frases base (claims). Finalmente, el rojo se reservó para pequeños detalles como la hoja de arce de la bandera canadiense que los conservadores de ese país han rescatado para su logotipo. En los carteles electorales Stephen Harper vestía traje negro, camisa azul clara, corbata de una tonalidad azulada más oscura y presentaba un gesto tranquilo con una sonrisa relajada.



Imagen de uno de los carteles promocionales utilizados por el Partido Conservador de Canadá durante las pasadas elecciones de enero de 2006. A la izquierda aparece el eslogan ‘Stand Up for Canadá’ (‘Defienda Canadá’) junto al logotipo de los conservadores. Bajo el fondo azul, color corporativo de la campaña, puede verse sobreimpresionada la hoja de arce de la bandera canadiense junto a conceptos como ‘Accountability’ (Responsabilidad); ‘Opportunity’ (Oportunidad) y ‘Security’ (Seguridad). A la derecha puede observarse el retrato del candidato derechista, Stephen Harper delante la bandera nacional. FUENTE: <http://www.conservative.ca>



*El líder conservador Stephen Harper, durante un acto de campaña electoral.
FUENTE: www.guelphmercury.com*

- **PALESTINA**

Una marea verde inundó las calles de Cisjordania, Gaza y otras de las principales ciudades palestinas la tarde del 26 de enero de 2006. Miles de ciudadanos salieron a las calles para festejar la victoria aplastante en las urnas del Movimiento de la Resistencia

Islámica (Hamás), uno de los principales grupos opositores al desaparecido Yasir Arafat³⁵⁰. Los islamistas de Hamás habían materializado un espectacular vuelco electoral al lograr la mayoría absoluta con 76 escaños superando ampliamente la mitad de los 132 asientos que componen la asamblea³⁵¹. La victoria fue celebrada especialmente en Gaza, núcleo del Movimiento de Resistencia islámica, donde la mayoría de los edificios mostraban banderas verdes en señal de apoyo a Hamás. Las principales avenidas también se tornaron por un día verdes gracias a los miles de manifestantes que adoptaron este color para celebrar el triunfo de Hamás. En las manifestaciones, en las que participaron por separado hombres y mujeres, se corearon lemas como “Dile a Abbaas que el Parlamento es de Hamas”³⁵².

Hamás participaba por primera vez en unas elecciones legislativas tras haber boicoteado las anteriores, su lista en las elecciones llevaba por título ‘Cambio y Reforma’. Se trata de una organización que se niega rotundamente a cualquier tipo de negociación con las autoridades israelíes y que es considerado por Israel, Estados Unidos y la Unión Europea como un ‘grupo terrorista’³⁵³. Mientras, el movimiento oficialista Al Fatal consiguió tan solo 43 escaños y rechazó formar parte de un gobierno de coalición.

³⁵⁰ EFE. *Hamás anuncia que participará en las elecciones palestinas*. Diario El Mundo [en línea]. Jerusalén, 20 de mayo de 2002. *Disponible en web:*

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2002/05/19/internacional/1021792084.html>> [Consulta: 24 de julio de 2006].

³⁵¹ AGENCIAS. *Hamás logra con 76 escaños la mayoría absoluta en las elecciones legislativas palestinas*. Diario El País [en línea]. Gaza-Jerusalén, 26 de enero de 2006. *Disponible en Web:* <<http://www.elpais.es/articulo/internacional/Hamas/logra/76/escaños/mayoría/absoluta/elecciones/palestinas>> [Consulta: 26 de julio de 2006].

³⁵² AGENCIAS. *Los resultados oficiales confirman una aplastante victoria de Hamas*. Diario El Mundo [en línea]. Ramala, 26 de enero de 2006). *Disponible en web:* <<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/26/internacional/1138265920.html>> [Consulta: 26 de julio de 2006].

³⁵³ *Ibídem.*



Izq. Un hombre pasa delante de un cartel electoral de Hamas en el que puede verse la cara de su líder espiritual y fundador del movimiento, Ahned Yasin, asesinado por las fuerzas de seguridad en marzo de 2004. El cartel muestra el retrato de Yasin bajo un fondo blanco y rodeado de una media luna verde, el color protagonista de la campaña publicitaria de Hamas. Además de ser junto al rojo, el blanco y el negro, uno de los colores de la bandera palestina, el verde es para los árabes la tonalidad que identifica al profeta Mahoma y es símbolo de fe. También simboliza la salud material, la sabiduría, la juventud y la alegría³⁵⁴. Dcha. Seguidores de Hamas celebran con banderas, viseras y pañuelos verdes el triunfo electoral el pasado 26 de enero de 2006. FUENTES: www.themedialine.org y www.septicisle.info



Uno de los actuales líderes de Hamas, Ismail Haniya, durante un acto electoral. Haniya luce el color verde característico del movimiento en su gorra y pañuelo. FUENTE: www.bbc.uk

• COSTA RICA

Costa Rica eligió presidente de la República el domingo 5 de febrero de 2006, unos comicios en los que resultó vencedor el ex presidente y Premio Nobel de la Paz de 1987, el socialdemócrata Óscar Arias, líder a su vez del Partido de Liberación Nacional³⁵⁵. La campaña electoral estuvo protagonizada además de por la escasa diferencia de votos entre Arias y su principal rival, Ottón Solís (Partido de Acción Ciudadana), por la altísima

³⁵⁴ FERRER, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 142.

³⁵⁵ AGENCIAS, *Óscar Arias roza la mayoría tras las elecciones en Costa Rica, según los primeros datos oficiales*, El País [en línea], San José, 6 de febrero de 2006. Disponible en Web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/oscar/Arias/roza/mayoria/elecciones/Costa/Rica/primeros/datos/oficiales/elpporint/20060206elpepuint_1/Tes/ [Consulta: 26 de julio de 2006].

abstención que rozó el 35 por ciento, una de las más altas de la historia³⁵⁶ y por la apatía y ausencia de signos políticos como consecuencia de los escándalos de corrupción, el aumento de la pobreza y el descontento con la gestión del presidente Abel Pacheco³⁵⁷. Esta apatía se reflejó incluso en algunas papeletas que votaron por el terrorista Osama Bin Laden, el Papa Benedicto XVI o el personaje de animación Bob Esponja.

La propaganda política de Arias se centró en un asunto más propio de la derecha del espacio político por su defensa de la ratificación del tratado de libre comercio firmado por los países centroamericanos, entre ellos Costa Rica, con Estados Unidos³⁵⁸. El recuento de votos se hizo esperar puesto que el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) recibió cientos de denuncias de irregularidades de los partidos. Aunque las elecciones se celebraron el 5 de febrero de 2006, los resultados oficiales que declararon a Arias vencedor no llegaron hasta el 8 de marzo³⁵⁹.

En cuanto a los colores, la campaña electoral de Óscar Arias se vistió de verde y blanco. Un verde intenso que nada tiene que ver con la rosa roja del partido socialista al que pertenece (aunque sí con el tallo de la flor y el color blanco de la mano que la agarra) ni con el azul, rojo y blanco de la bandera costarricense (aunque sí con los tres volcanes que aparecen en el interior de su escudo, incluido en la bandera costarricense desde 1998). El Partido de Liberación Nacional, fundado hace 55 años adoptó el color verde como símbolo de la esperanza de progreso de Costa Rica³⁶⁰. Una esperanza que el propio Óscar Arias expresaba con estas palabras: *“seguimos creyendo intensamente en el valor de la igualdad, en el ineludible compromiso de que la sociedad asegure a todos los ciudadanos un nivel de vida compatible con su dignidad humana y les provea acceso universal a ciertos bienes capaces de potenciar sus habilidades y su posibilidad de ascenso social”*. Mientras, el

³⁵⁶ Ibídem.

³⁵⁷ EFE, *Los colegios electorales de Costa Rica cierran tras una jornada marcada por la apatía de los votantes*, El Mundo [en línea], San José, 6 de febrero de 2006. Disponible en Web: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/05/internacional/1139167096.html>> [Consulta: 26 de julio de 2006].

³⁵⁸ LOPES, Gilberto, *Costa Rica deberá esperar*, BBC Mundo.com [en línea], San José, 7 de febrero de 2006. Disponible en Web: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/specials/2006/america_vota/newsid_4687000/4687846.stm> [Consulta: 26 de julio de 2006].

³⁵⁹ EFE, *Las autoridades electorales de Costa Rica declaran oficialmente a Óscar Arias vencedor*, El País [en línea]. San José, 8 de marzo de 2006. Disponible en Web: <http://www.elpais.es/articulo/internacional/autoridades/electorales/Costa/Rica/declaran/oficialmente/o-scar/Arias/vencedor/elpporint/20060308elpepuint_4/Tes/> [Consulta: 26 de julio de 2006].

³⁶⁰ PÁGINA OFICIAL DEL PARTIDO DE LIBERACIÓN NACIONAL DE COSTA RICA. [en línea]. Disponible en web: <http://www.pln.or.cr/> [Consulta: 31 de julio de 2006].

blanco intenta ofrecer una imagen de transparencia, simplicidad y limpieza como pilar del ideario del partido.



Imagen utilizada por el actual presidente de Costa Rica, Óscar Arias, durante la campaña electoral de las pasadas elecciones celebradas en febrero de 2006. La lucha por la presidencia se vistió de verde y blanco en el caso del Partido de Liberación Nacional comandado por Arias. En la imagen, Arias aparece encerrado en un marco verde claro, con gesto relajado y sonrisa cordial; viste camisa blanca y corbata verde con topos blancos. Sus manos aparecen entrecruzadas y mira de frente a la cámara. A su lado uno de los eslóganes utilizados en la campaña que reza: '¡Sí, Costa Rica!', también pintado de verde y con fondo blanco.

FUENTE: *www.oscararias.com*

- **HAITÍ**

Un total de 33 candidatos, entre los que se encontraban desde un ex presidente hasta un ex comandante rebelde y decenas de partido trataron el pasado 7 de febrero de 2006 hacerse con el poder del Parlamento haitiano³⁶¹. Estas elecciones presidenciales y legislativas habían sido aplazadas hasta cuatro veces en 2005 y fueron convocados por el Gobierno provisional que dirigía el país más pobre de América desde la revuelta que obligó a abandonar el país a Jean Bertrand Aristide en febrero de 2004³⁶². Los comicios, en los que finalmente resultó vencedor el ex presidente y ex ministro René Preval, se desarrollaron en un clima de violencia y caos que terminó con un saldo de tres muertos. Ni siquiera la fuerza multinacional de la ONU encargada de restablecer el orden pudo controlar la situación³⁶³.

³⁶¹ EUROPA PRESS, *Las autoridades de Haití prolongan el cierre de los colegios por el caos en las elecciones*, El País [en línea]. Puerto Príncipe, 7 de febrero de 2006. Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/autoridades/Haiti/prolongan/cierre/colegios/caos/elecciones/elpporint/20060207elpepuint_5/Tes/ [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁶² EFE, *El consejo electoral suspende los comicios presidenciales en Haití por cuarta vez en 2005*, El Mundo [en línea]. Puerto Príncipe, 31 de diciembre de 2005. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/12/30/internacional/1135981875.html>, [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁶³ EFE, *Masiva participación en las elecciones de Haití en una jornada dominada por el caos*, El País [en línea]. Puerto Príncipe, 8 de febrero de 2006. Disponible en Web:

Tras la denuncia de fraude masivo por el propio René Preval, candidato del partido La Esperanza, quien instó a revisar el proceso electoral debido a la aparición de miles de votos en contenedores de basura y la apertura de los colegios electorales por más tiempo del establecido³⁶⁴, finalmente el 16 de febrero el Consejo Electoral le proclamó presidente de la República haitiana. La victoria fue anunciada tras un acuerdo establecido entre el Gobierno provisional y el Consejo Electoral haitiano, a través del cual se repartieron los votos en blanco de forma proporcional entre todos los candidatos, alcanzando de esta forma Preval la ansiada mayoría absoluta³⁶⁵. Tras el anuncio, las calles de Puerto Príncipe volvieron a la calma después de intensos días de manifestaciones y barricadas organizadas por los seguidores del nuevo presidente.

El 29 de marzo, el ingeniero agrónomo René Préval asumió por segunda vez la presidencia de Haití. Fue el único que completó su mandato y se retiró del cargo de forma pacífica, dejándolo en manos de su aliado Aristide. Sus retos pasan por descentralizar el gobierno, fortalecer la magistratura y la policía y lograr una ‘educación para todos’³⁶⁶.

http://www.elpais.es/articulo/internacional/Masiva/participacion/elecciones/Haiti/jornada/dominada/caos/elpporint/20060208elpeuint_1/Tes/, [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁶⁴ REUTERS, *El candidato a la presidencia de Haití René Préval denuncia fraude masivo en las elecciones*, El Mundo [en línea]. Puerto Príncipe, 14 de febrero de 2006. *Disponible en web:* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/14/internacional/1139936427.html> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁶⁵ AP-AFP, *El Consejo Electoral proclama a René Préval presidente de Haití*, El Mundo [en línea]. Puerto Príncipe, 16 de febrero de 2006. *Disponible en web:* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/16/internacional/1140082156.html> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁶⁶ EL MUNDO.ES-AGENCIAS. El Mundo [en línea]. Madrid, 16 de febrero de 2006. *Disponible en Web:* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/16/internacional/114017092.html>, [Consulta: 1 de agosto de 2006].



A la izquierda, imagen de uno de los carteles diseñados para la campaña electoral del candidato del partido La Esperanza. Los colores utilizados en este caso fueron principalmente el amarillo, el verde y el blanco. El amarillo y el blanco se utilizó para el fondo de los carteles sobre el que aparecía la figura del ex presidente cortada bajo los hombros con gesto relajado y vistiendo una camisa azul, sin corbata. El verde se reservó para los textos; en la parte superior de los carteles podía leerse el nombre del candidato y en la parte inferior Prezidan (Presidente). A la derecha aparecía el símbolo del partido La Esperanza que lidera Réne Préval y que adopta también los colores verde y amarillo. En la imagen de la derecha, logotipo del partido político La Esperanza de Haití. Como puede observarse, el color amarillo y verde del diseño fue el adoptado por Réne Préval para la contienda electoral de febrero de 2006.

FUENTE: www.frontespoir.org

• KOSOVO

Tres vueltas fueron necesarias para la proclamación del jurista moderado Fatmir Sejdiu como presidente de Kosovo; de esta forma, el 10 de febrero de 2006, Sejdiu sucedía al frente de esta provincia al malogrado Ibrahim Rugova, quien había fallecido el mes anterior como consecuencia de un cáncer de pulmón³⁶⁷. El secretario general de la Liga Democrática de Kosovo (LDK) fundada por el propio Rugova en 1989 fue el único candidato que se presentó a los comicios, a pesar de que la oposición había anunciado que presentaría un candidato³⁶⁸. A la sesión parlamentaria en la que la votación fue secreta se presentaron 109 de los 120 parlamentarios kosovares. De ellos, tras dos vueltas en las que Sejdiu alcanzó los dos tercios necesarios para su elección, 80 apoyaron al actual presidente en la última vuelta, 12 votaron en contra y 17 papeletas fueron inválidas. Mientras, 8 diputados serbios, que tienen reservados 10 escaños no se presentaron debido a

³⁶⁷ CENTRO DE NOTICIAS DE LA ONU [en línea], *Kosovo: Enviado de la ONU felicita al nuevo presidente de Kosovo*, 10 de febrero de 2006, Disponible en Web: <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=6273> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁶⁸ EFE El Mundo [en línea]. *El Parlamento de Kosovo elige a Fatmir Sejdiu presidente del país*. 10 de febrero de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/10/internacional/1139588340.html> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

que boicotean las instituciones kosovares exigiendo más seguridad para su comunidad étnica³⁶⁹. Las promesas del nuevo presidente de la provincia de mayoría albanesa se centraron en un rápido proceso de independencia para Kosovo para lograr su posterior integración en la OTAN y la Unión Europea³⁷⁰. El territorio de Kosovo está administrado por las Naciones Unidas desde 1999, momento en el que la OTAN expulsó a las tropas yugoslavas tras años de abusos sobre la población albanesa y en este momento se encuentra inmerso en las negociaciones de un nuevo estatuto³⁷¹.



El actual presidente de Kosovo, Fatmir Sejdiu junto a un cartel con las siglas de la Liga Democrática de Kosovo (LDK), cuyos colores son el rojo, que se reserva para el acrónimo (LDK) y los dos trazos que aparecen sobre las tres letras, uno en rojo y el otro en azul. Ambos trazos están degradados, es decir comienzan de un tono muy suave para progresivamente ir adquiriendo uno más fuerte. El fondo del cartel es blanco. FUENTE: http://malesia.org/lajmet/sejdiu_president.jpg

- **UGANDA**

Quinientos observadores internacionales intentaron velar por el buen desarrollo de las primeras elecciones en paz celebradas en Uganda desde hace 20 años³⁷², unos comicios que además fueron los más democráticos de las últimas dos décadas ya que a los mismos pudieron concurrir los partidos de la oposición. A pesar de todo, el recuento de los votos depositados en las urnas fue favorable de nuevo a Yoweri Museveni, quien renovó un cargo

³⁶⁹ EFE. Diario Noticias de Álava [en línea]. *El jurista moderado Fatmir Sejdiu, elegido nuevo presidente de Kosovo*. Pristina, 11 de febrero de 2006. Disponible en web: <http://www.noticiasdealava.com/ediciones/2006/02/11/politica/espana-mundo/d11esp27.301969.php> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁷⁰ EFE El Mundo [en línea]. *El Parlamento de Kosovo elige a Fatmir Sejdiu presidente del país*. 10 de febrero de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/10/internacional/1139588340.html> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁷¹ CENTRO DE NOTICIAS DE LA ONU [en línea]. *Kosovo: Enviado de la ONU felicita a nuevo presidente*. 10 de febrero de 2006. Disponible en Web: <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=6273> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁷² STAFF WRITER. Afrol News [en línea]. *Uganda celebra sus elecciones más democráticas en 20 años*. 23 de febrero de 2006. Disponible en Web: <http://www.afrol.com/es/articulos/18182> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

que ostenta desde 1986 y cuyo régimen puede describirse en términos dictatoriales³⁷³. La tensión y la violencia fueron protagonistas de un proceso electoral en el que murieron tres personas y varias resultaron heridas después de que un grupo de militares abriesen fuego contra simpatizantes del líder de la oposición, Kissa Besigye, ex médico personal de Museveni y su rival más próximo³⁷⁴. Los datos oficiales arrojaron un porcentaje del 59 por ciento de los votos para Museveni mientras Besigye tuvo que conformarse con el 37 por ciento. Este último, representante del Foro para el Cambio Democrático (FCD) rechazó un resultado que consideró producto de “irregularidades masivas”. Mientras, el 25 de febrero de 2006 los partidarios de Museveni llenaban las calles de Kampala vestidos de amarillo para celebrar la victoria de su candidato al grito de “No hay cambio”³⁷⁵.



El color amarillo fue el elegido por Museveni para protagonizar su campaña de publicidad política. En los carteles electorales, el actual presidente de Uganda aparecía en el centro del diseño bajo un fondo rosado gradual y con gesto tranquilo; vestía camisa azul clara informal, sin corbata y un sombrero campesino que también le acompañó a la mayoría de los actos electorales. La parte superior del cartel pedía el voto a los ugandeses: ‘Vote Yoweri K Mueveni’; las letras estaban escritas bajo un fondo amarillo, sobre él la palabra ‘Vote’ aparecía más grande, escrita en blanco y con letras mayúsculas; el nombre del candidato estaba escrito en negro en la parte derecha con letras más pequeñas también mayúsculas y escritas en negro. En la parte inferior del cartel promocional de Museveni también bajo un fondo amarillo podía leerse uno de los eslóganes de la campaña: ‘For peace, unity and transformation’ (‘Por la paz, la unidad y la transformación’). La palabra ‘For’ era más grande, escrita en mayúsculas y de color rojo y el resto fue diseñado también en mayúsculas pero con un cuerpo de letra inferior y escrito en negro. Mientras el cartel promocional del rival más próximo a Museveni se imprimió en un estilo totalmente diferente. Para el fondo se eligió el color azul intenso y sobre él podía verse la efigie

³⁷³ STAFF WRITER. Afrol News [en línea]. *Museveni inicia el tercer mandato como Presidente de Uganda*. 12 de mayo de 2006. Disponible en web: <http://www.afrol.com/es/articulos/19214> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁷⁴ REUTERS. 20 minutos [en línea]. *Museveni gana las elecciones en Uganda*. 25 de febrero de 2006. Disponible en Web: <http://www.20minutos.es/noticia/94251/0/UGANDA/ELECCIONES/> [Consulta: 1 de agosto de 2006].

³⁷⁵ REUTERS. El País [en línea]. *El presidente Museveni gana las elecciones en Uganda*. 26 de febrero de 2006. Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/presidente/Museveni/gana/elecciones/Uganda/elpepiint/2006/0226elpepiint_9/Tes/ [Consulta: 2 de agosto de 2006].

de Besiye ataviado con un traje de americana marrón oscura, camisa blanca y corbata marrón con topos claros. En la parte superior del cartel se leía la siguiente frase: 'Time for change' ('Tiempo de cambio'); 'Vote FDC' y el nombre del candidato: Dr. Kiiza Besigye. El eslogan se escribió en blanco y la petición de voto y el nombre del candidato en blanco. En el lateral del diseño se dibujó una llave blanca (la llave del cambio?) y en la parte inferior sobre una franja azul más oscura se escribió en blanco: 'President of Uganda; 2006-2011'.

FUENTE: <http://www.travelblog.org>

- **BENIN**

Con la promesa de luchar contra la corrupción y hacer resurgir una economía vapuleada por la crisis del sector del algodón, el economista Yayi Boni sucedió el 6 de abril en la presidencia de la pequeña nación de Benín al estadista Mathieu Kérékou –que ha llevado las riendas del país durante 34 años-³⁷⁶ tras la celebración de elecciones el pasado 19 de marzo de 2006. En la contienda electoral Yayi Boni, al frente del Partido de la Renovación Democrática (PRD) se enfrentó a dos políticos profesionales y curtidos, Houngbédji, líder del Partido de la Revolución Democrática (PRD), y Bruno Amoussou, cabeza del Partido Social Demócrata (PSD) y aún así resultó vencedor. La atomización y veleidad del sistema de partidos en el que ninguna facción política se perfilaba dominante y la imagen de tecnócrata afable y capacitado para afrontar situaciones de crisis fueron elementos que sin duda jugaron a favor del triunfo de Yayi Boni. Para librar la batalla electoral, Boni se apoyó en el eslogan: 'Esto debe cambiar, esto va a cambiar'³⁷⁷, una frase que le aupó hasta la presidencia de la República de Benín tras una segunda vuelta y en medio de acusaciones de su principal rival, Atonine Idji Kolawolé, quien insistió en irregularidades, falsificación de votos e incluso pérdida de papeletas. A pesar de todo, los observadores internacionales de la zona dieron por 'libres, limpios y democráticos' los comicios celebrados el 19 de marzo de 2006³⁷⁸.

³⁷⁶ FUNDACIÓN CIDOB. Biografías, *Yayi Boni*. [en línea]. Actualizado el 12 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://www.cidob.org/bios/castellano/lideres/b-019.htm> [Consulta: 2 de agosto de 2006].

³⁷⁷ *Ibídem.*

³⁷⁸ *Ibídem.*



Los carteles electorales de Yayi Boni fueron realizados en color verde, una tonalidad que aparecía además degradada siendo mucho más fuerte el tono de la parte derecha que el de la izquierda, en la que estaba situado Yayi Boni y que era prácticamente blanco. El eslogan 'ça peut changer; ça doit changer; ça va changer!' ('esto debe cambiar; esto va a cambiar'), se imprimió en color blanco y en minúsculas, siendo de un cuerpo de letra mayor la segunda parte del mismo. También en la parte izquierda pero abajo podía leerse en amarillo el nombre del candidato: Yayi Boni, unas letras que parecían escritas a mano. A la derecha de la imagen estaba retratado un Yayi Boni con gesto tranquilo, gafas oscuras y traje de americana y corbata gris y camisa blanca. FUENTE: www.lefaso.net

• BIELORRUSIA

Miles de banderas rojiblancas de la primera época de la independencia de Bielorrusia, junto a otras naranjas y de la Unión Europea ondearon a finales de marzo de 2006 en la Plaza de Octubre de Minsk para protestar por la victoria en las urnas de Alexandr Lukashenko³⁷⁹. Unas protestas que no sirvieron para repetir los comicios que proclamaron de nuevo presidente a quien Estados Unidos califica de 'último dictador de Europa' y que terminaron con más de 200 detenidos³⁸⁰. Los observadores de la OSCE criticaron duramente la campaña electoral y declararon que los comicios no fueron ni democráticos ni transparentes. Lukashenko, un líder tachado por muchos analistas³⁸¹ de populista, solitario y nostálgico de la Unión Soviética, fue reelegido con el 82,6 por ciento de los votos en unas elecciones en las que se registró un 92,6 por ciento de participación; mientras, el líder de la oposición, Alexandr Milinkiéovich consiguió el 6 por ciento de los votos, asimismo, los otros

³⁷⁹ AGENCIAS, El País [en línea], *Lukashenko proclamado oficialmente presidente electo de Bielorrusia*. Minsk, 23 de marzo de 2006. Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/Lukashenko/proclamado/oficialmente/presidente/electo/Bielorrusia/elpporint/20060323elpepuint_5/Tes/ [Consulta: 3 de agosto de 2006].

³⁸⁰ EFE, El País [en línea], *Miles de ciudadanos se manifiestan en Bielorrusia para pedir que se repitan las elecciones*. Minsk, 20 de marzo de 2006. Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/Miles/ciudadanos/manifiestan/Bielorrusia/pedir/repitan/ecciones/elpporint/20060320elpepuint_2/Tes/ [Consulta: 3 de agosto de 2006].

³⁸¹ UTRILLA, Daniel, El Mundo [en línea], *Lukashenko, el 'granjero' populista, solitario y nostálgico de la Unión Soviética*. Minsk, 20 de marzo de 2003, Disponible en web:

<http://elmundo.es/elmundo2006/03/20/internacional/1142852289.html> [Consulta: 3 de agosto de 2006].

dos candidatos, Serguéi Gaidukévich y Alexandr Lozulin consiguieron el 3,5 y el 3,2 por ciento de los sufragios³⁸². Las protestas reivindicaron la repetición de los comicios debido a las sospechas de fraude provenientes de la decisión de Lukashenko que permitieron votar anticipadamente al 30 por ciento de la población (con un resultado del 99 por ciento de los votos a su favor). El presidente de Bielorrusia pudo repetir mandato gracias a la celebración de un referéndum calificado también de fraudulento. Tan sólo Rusia apoyó y felicitó al líder de la plataforma independiente denominada popular (en los inicios de su carrera política formó parte de la facción ‘Comunistas para la Democracia’, partidaria de una Unión Soviética democrática con principios comunistas)³⁸³.



Dcha. Un hombre observa el cartel electoral de la plataforma independiente prorrusa liderada por Lukashenko. Los carteles fueron confeccionados bajo un fondo rojo. En la parte superior aparecían letras blancas y en el centro de los pósters las fotos del actual presidente y su equipo. La parte inferior mostraba bajo fondo blanco y letras negras una pequeña reseña de cada candidato. Lukashenko vestía en la fotografía traje negro con corbata también negra y camisa blanca. Aparece con gesto serio en una imagen no demasiado cuidada. Izq. Miles de ciudadanos llenaron con banderas de rojiblancas de la primera independencia de Bielorrusia, azules de la Unión Europea y naranjas de Ucrania el pasado 20 de marzo la Plaza de Octubre para protestar por la ‘farsa electoral’ que aupó de nuevo a Lukashenko de nuevo a la presidencia. FUENTES: www.tenbyten.org y www.tenbyten.org

- **UCRANIA**

Viktor Yanukovich se alzó vencedor el pasado mes de marzo de 2006 de las elecciones al Parlamento de Ucrania, una victoria que supuso un duro revés para al hasta entonces presidente, Viktor Yushchenko. El líder del opositor Partido de las Regiones

³⁸² EFE, El Mundo [en línea], *Victoria aplastante de Lukashenko en Bielorrusia en unas elecciones tildadas de ‘farsa’ por la oposición*, Minsk, 20 de marzo de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/20/internacional/11142839657.html> [Consulta: 3 de agosto de 2006].

³⁸³ *Ibídem.*

consiguió el 32,12 por ciento de los votos, frente al 22,27 por ciento que logró el Bloque de Yulia Timoshenko. Mientras, la facción que lidera Yushchenko, Nuestra Ucrania, cosechó el 13,94% de las papeletas depositadas en las urnas³⁸⁴. Sin embargo, a pesar de que los partidos responsables de la ‘Revolución Naranja’ -Nuestra Ucrania, el Partido Socialista y el Bloque de Yulia Timoshenko (BYT), que auparon a la presidencia a Yushchenko- anunciaron el 26 de junio de 2006 un acuerdo para poder gobernar en coalición, la falta de consenso sobre quién debía ocupar el puesto de primer ministro llevó finalmente a Yushchenko a proponer como primer ministro a Yanukovich, respaldado por una coalición formada por el Partido de las Regiones, socialistas y comunistas, que le nombró candidato³⁸⁵. La designación del líder prorruso fue posible tras el compromiso de éste a favor de la integración de Ucrania en la Unión Europea y evitó la convocatoria de nuevas elecciones. Asimismo, el nombramiento también terminó con la crisis que paralizó políticamente el país en marzo de 2006³⁸⁶.

Estas elecciones fueron además las primeras que tuvieron lugar desde la entrada en vigor, en enero, de una reforma política que otorga a la Rada (Parlamento ucraniano) la facultad para nombrar al primer ministro, una prerrogativa que antes correspondía al presidente de la República³⁸⁷.

³⁸⁴ EFE. El Mundo [en línea], *El partido de Viktor Yanukovich gana las elecciones parlamentarias de Ucrania*. Kiev, 31 de marzo de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/30/internacional/1143738063.html> [Consulta: 7 de agosto de 2006].

³⁸⁵ AGENCIAS. El Mundo [en línea], *El presidente de Ucrania propone a su rival Yanukovich como primer ministro*. Kiev, 3 de agosto de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/08/03/internacional/1154562897.html> [Consulta: 7 de agosto de 2006].

³⁸⁶ EFE. El Mundo [en línea], *La Rada aprueba el nombramiento de Yanukovich como primer ministro de Ucrania*. Kiev, 6 de agosto de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/08/04/internacional/1154714018.html> [Consulta: 7 de agosto de 2006].

³⁸⁷ AGENCIAS. El Mundo [en línea], *Las elecciones legislativas de Ucrania examinan la revolución naranja 15 meses después*. Kiev, 25 de marzo de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/26/internacional/1143348766.html> [Consulta: 7 de agosto de 2006].



Los colores de la bandera ucraniana –azul y amarillo- fueron los utilizados por Yanukovich durante las elecciones legislativas celebradas el 26 de marzo de 2006. En la imagen, el entonces presidente del Parlamento delante de un decorado azul y amarillo con letras azules más oscuras durante un acto electoral.

FUENTE: www.elmundo.es

- **SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE**

El pequeño archipiélago de Santo Tomé y Príncipe eligió a la coalición que apoya al presidente Fradique de Menezes (Movimiento Democrático de las Fuerzas para el Cambio / Partido de Convergencia Democrática (MDFM/PCD) para que esté al frente del Parlamento de esta República africana y que logró 23 asientos de los 55 de la asamblea nacional. En estas elecciones, celebradas el pasado 26 de marzo el MLSTP/Partido Social Democrata de Guillherme Posser da Costa consiguió 19 mandatos. Por su parte, la Alianza Democrática Independiente (ADI) del ex presidente Miguel Trovoada se hizo con 12 quedando relegado al último puesto el partido Nuevo Rumbo³⁸⁸.



Izq. La coalición vencedora de las elecciones legislativas del país más pequeño de África, Santo Tomé y Príncipe, eligió los colores amarillo y azul para hacerse con los votos que le permitieron alcanzar la mayoría en el Parlamento. Los pósters se diseñaron en azul, el eslogan en rojo apareciendo también la bandera el logotipo del partido que comanda Fradique de Menezes, MDFM/PCD; Dcha. Logotipo del partido que lidera este mandatario. FUENTE: <http://comunidades.net>

³⁸⁸ STAFF WRITER, A Semana / Afrol News [en línea]. *Triunfo de la coalición presidencial en Santo Tomé y Príncipe*. 3 de abril de 2006. Disponible en web: <http://www.afrol.com/es/articulos/18687> [Consulta: 7 de agosto de 2006]

- **ISRAEL**

Cinco millones de israelíes acudieron a las urnas el pasado 28 de marzo de 2006 para elegir a los representantes del Parlamento de Israel. En esta ocasión, Kadima, el partido centrista fundado por Ariel Sharon fruto de la escisión del conservador Likud y heredado por su sucesor, Ehud Olmert, resultó mayoritario tras el recuento de las papeletas. Sin embargo, todos los pronósticos se cumplieron y el triunfo se quedó demasiado corto, ya que tan solo alcanzó 29 escaños de un total de 120. Por su parte, el Partido Laborista obtuvo 20 y se convirtió por tanto en la segunda fuerza política del kneset.³⁸⁹ Mientras, el descalabro mayor lo sufrió el Likud, puesto que con 11 diputados sufrió un gran retroceso respecto a los 38 que obtuvo en 2003³⁹⁰. Finalmente, y ante la estrecha victoria, Ehud Olmert formó coalición para poder lograr gobierno con el Partido Laborista, el partido ortodoxo Shas y el Partido de los Jubilados (PDJ) reuniendo un bloque parlamentario de 67 entre los 120 diputados del Parlamento³⁹¹. Durante el juramento de los 25 nuevos ministros, el sillón de Ariel Sharon, en coma desde enero de 2006, quedó vacío³⁹² en una ceremonia ensombrecida por un atentado suicida que causó 10 muertos en Tel Aviv y que fue reivindicado por la Yihad Islámica y las Brigadas de Al Aqsa³⁹³.

³⁸⁹ MUÑOZ, Juan Miguel, El País [en línea]. *Kadima logra una corta victoria en Israel*, Jerusalén, 29 de marzo de 2006,. Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/Kadima/logra/corta/victoria/Israel/elpepiint/20060329elpepiint_1/Tes/ [Consulta: 8 de agosto de 2006].

³⁹⁰ AGENCIAS, El Mundo [en línea]. *Estrecha victoria del partido de Sharon en los comicios israelíes con la participación más baja*, Jerusalén, 29 de marzo de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/28/internacional/1143576423.html> [Consulta: 8 de agosto de 2006].

³⁹¹ EFE, El Mundo [en línea]. *Los ministros del nuevo Gobierno de Israel prestan hoy juramento*, Jerusalén, 4 de mayo de 2006, [Consulta: 8 de agosto de 2006].

³⁹² EFE, El Mundo [en línea]. *El Parlamento israelí inicia una nueva legislatura con la toma de posesión de los diputados*, Jerusalén, 10 de abril de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/04/17/internacional/1145259551.html> [Consulta 8 de agosto de 2006].

³⁹³ AGENCIAS, El Mundo [en línea]. *Al menos 10 muertos y más de 50 heridos en un atentado suicida en Tel Aviv*. Tel Aviv, 17 de abril de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/04/17/internacional/1145271845.html>, [Consulta: 8 de agosto de 2006].



Izq. Una mujer muestra el póster electoral utilizado por Ehud Olmert, líder del Partido Kadina de tendencia centrista. El cartel está ocupado en su totalidad por el rostro con gesto serio de Olmert que aparece en un primerísimo primer plano. En la parte inferior puede leerse en un recuadro azul oscuro escrito con letras blancas el nombre del candidato. Sobre ellas aparece un trazo en rojo vivo. La parte inferior izquierda muestra en un recuadro blanco el logotipo del Partido Kadima, creado por Sharon en noviembre de 2005; Dcha. La campaña de publicidad política del Partido Kadima incluyó algunos afiches en los que podía verse el rostro de Ariel Sharon en la parte izquierda de los mismos, -que entonces permanecía en coma- y en la derecha el de Olmert, su sucesor; el fondo elegido para el diseño combinó tres rayas azul turquesa (muy similares tanto en tonalidad como en forma a las que aparecen en la bandera israelí) en la parte superior, central e inferior, siendo de mayor grosor esta última junto a otras dos, una negra en la parte superior en la que se escribió con letras blancas el nombre el partido acompañado de un trazo curvo de color rojo en la parte de arriba y otra raya azul más oscura en la parte central, a la altura de los rostros de Sharon y Olmert. En el centro del póster también aparecía en fondo blanco y trazos negros el logotipo del Partido Kadima.

FUENTES: www.kadima.org.il y www.dw-world.de

- **ISLAS SALOMON**

Sacudido por una reciente guerra civil, el archipiélago que forma las Islas Salomón conformó nuevo Parlamento el 5 de abril de 2006. Tras la votación, una vez concluidas las fiestas de Pascua la asamblea eligió a Sydner Rini, ex vicepresidente, y con estrechos vínculos que le conectan a la precedente administración de Allan Kemakeza, acusado de corrupción. El nombramiento supuso una decepción para la mayoría de la población de las islas, que se manifestó en las calles de Honiara y que provocó diversos incidentes que llevaron al ejército a defender el Parlamento con el objetivo de que pudiese celebrar su primera sesión de trabajo. Las protestas acusaban al nuevo primer ministro de otorgar privilegios a las comunidades chinas y japonesas así como a las de Taiwán y Malasia, dueñas de la mayoría de las grandes compañías comerciales que han desembarcado en el archipiélago. De hecho, la población acusaba a estas grandes empresas de comprar los votos de los parlamentarios para elegir así a un primer ministro afín a sus intereses. Asimismo, las

manifestaciones también pusieron sobre la mesa la sospecha de que Kemakeza abusara de los fondos públicos mientras que muchas familias de Salomón no han recibido ningún tipo de indemnización por los daños que ha causado la cruenta guerra civil³⁹⁴. [no se encontraron imágenes]

• HUNGRÍA

Los socialistas de Ferenc Gyurcsány se convirtieron el pasado 24 de abril de 2006 en el primer equipo de gobierno reelegido desde la caída del comunismo en 1990. El Partido Socialista de Hungría (MSZP) se hizo con 190 de los 386 escaños que componen la cámara tras el cierre de la segunda vuelta de los comicios que arrancaron el 9 de abril de 2006. De esta forma, la coalición de gobierno formada por el MSZP y su socio, la Alianza de Demócratas Libres (SZDSZ) logró un total de 210 escaños. El gran rival de los socialistas, Viktor Orbán, al frente del Fidesz se llevó 164 sillones mientras que el Foro Democrático (MDF) de tendencia conservadora, logró tan solo 11. El escaño restante fue ocupado por un político independiente³⁹⁵.

La coalición vencedora se convirtió en la primera que repitió legislatura ya que hasta estas elecciones los magiares siempre habían preferido cambiar de administración en cada uno de los cuatro sufragios que se han celebrado desde 1990, año en el que dejaron estar bajo el régimen comunista³⁹⁶.



Logotipo del Partido Socialista de Hungría, cuyos colores corporativos son el rojo, blanco y verde, los mismos que lleva la bandera magiar. FUENTE: www.vagy.hu

³⁹⁴ AGENCIA FIDES, La República.es [en línea]. *Islas Salomón: tensiones y protestas sociales, y el Parlament defendido por el ejército*, Disponible en web:

http://www.larepublica.es/article.php?id_article=360 [Consulta: 8 de agosto de 2006].

³⁹⁵ EFE, Los Tiempos.com [en línea], *Socialistas ganan elecciones en Hungría*, Budapest, 24 de abril de 2006, Disponible en web: http://www.lostiempos.com/noticias/24-04-06/24_04_06_inter2.php [Consulta: 8 de agosto de 2006].

³⁹⁶ EFE, El País [en línea], *La coalición socialista-liberal gana la segunda vuelta de las elecciones legislativas en Hungría*. Budapest, 23 de abril de 2006. Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/coalicion/socialista-liberal/gana/segunda/vuelta/elecciones/legislativas/Hungria/elpporint/20060423elpepuint_4/Tes/ [Consulta: 8 de agosto de 2006].



Izq. Los colores de la bandera húngara –verde, rojo y blanco- fueron los protagonistas del diseño de la campaña de comunicación política del Partido Socialista de Hungría de cara a las elecciones legislativas celebradas en abril de 2006. El fondo elegido para promocionar a Gyurcsány era verde. En la parte superior del póster unas grandes letras rojas piden el voto para el candidato, cuyo nombre está escrito en blanco. En la parte central, aunque ligeramente desplazado hacia la izquierda el posado de un Gyurcsány relajado, con leve sonrisa y posando con americana negra y camisa azul clara sin corbata. La parte inferior del póster incluía a la derecha el logotipo del MSZP; Dcha. El color predominante en los decorados que utilizó el Partido Socialista de Hungría para la campaña electoral de 2006 fue el rojo. FUENTE: www.i2-images.tv2.dk y www.xtramsn.co.nz

- **PERÚ**

Dos vueltas fueron necesarias para que el socialdemócrata Alan García (Partido Aprista Peruano; PAP), se alzara con la presidencia de la República de Perú. El ex presidente se enfrentó en esa segunda vuelta al vencedor de la primera, el nacionalista Ollanta Humala³⁹⁷ (Unión por el Perú; UPP), superándole por una ventaja de siete puntos. García agradeció a los ciudadanos peruanos la concesión de esta segunda oportunidad y prometió no fallar “aunque tenga que morir en el empeño”. Asimismo, el ex mandatario que ya dirigió los destinos de Perú entre 1985 y 1990, aseguró que el único perdedor en las urnas había sido el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, acérrimo defensor de su rival. Ambos líderes ofrecieron un programa de corte izquierdista muy similar aunque Humala apostó por un nacionalismo mucho más radical³⁹⁸. Sin embargo, la tarea de dirigir el país no será fácil para Alan García, ya que ninguna fuerza política tiene mayoría absoluta en el

³⁹⁷ EL PAÍS / EFE, El País [en línea], *El nacionalista Humala gana las elecciones de Perú aunque necesitará una segunda vuelta*, Lima, 9 de abril de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/nacionalista/Humala/gana/elecciones/Peru/necesitara/segunda/vuelta/elpporint/20060409elpeuint_1/Tes/ [consulta: 8 de agosto de 2006].

³⁹⁸ EL MUNDO-AGENCIAS, El Mundo [en línea]. *El socialdemócrata Alan García volverá a la presidencia de Perú*. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/04/internacional/1149452228.html> [Consulta: 8 de agosto de 2006].

Congreso y la segunda más votada, Unión por el Perú descartó formar parte de ninguna coalición³⁹⁹.

La campaña electoral peruana bailó a ritmo de ‘reggaeton’ e incluso en la última parte de la misma, los candidatos cantaron y bailaron en actos electorales ante sus seguidores. Asimismo, el caldero fue otro de los símbolos más visibles de la pugna electoral en la que se decidieron los nombres de los dueños de los 120 asientos que componen el Congreso⁴⁰⁰. Durante la jornada electoral prevaleció la prohibición de vender y consumir bebidas alcohólicas y durante el proceso de votación no se celebraron oficios religiosos ni espectáculos públicos⁴⁰¹.



Durante la campaña electoral celebrada para las elecciones de abril de 2006 el equipo de Alan García diseñó unos carteles en los que aparecía el líder del Partido Aprista Peruano delante de una fotografía de la ciudad sagrada del Machu Pichu, todo un símbolo de Perú. García aparece retratado vistiendo americana gris y camisa rosa, sin corbata, y con gesto sonriente y relajado. En la esquina superior derecha puede verse el logotipo del Partido Aprista, una estrella roja con el acrónimo del partido escrito en blanco (APAR). La parte central del póster incluía el nombre del candidato, ‘Alan’ junto al nombre de ‘Perú’; las letras estaban escritas en blanco y bordeadas con un marco rojo. Finalmente, el eslogan del Partido Aprista (‘El cambio responsable’) se leía a continuación escrito con letras blancas y en un tampaño de letra inferior. FUENTE: www.apra.org.pe

³⁹⁹ Ibídem.

⁴⁰⁰ MARIRRODRIGA, Jorge, El País [en línea], *Perú, campaña a ritmo de ‘reggaeton’*, Lima, 5 de abril de 2006, Disponible en web: <http://www.elpais.es/articulo/internacional/Peru/campana/ritmo/reggaeton/elpepiint/20060405elpepiint/11/Tes/> [Consulta: 8 de agosto de 2006].

⁴⁰¹ EL MUNDO-AGENCIAS, El Mundo [en línea], *El socialdemócrata Alan García volverá a la presidencia de Perú*. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/04/internacional/1149452228.html> [Consulta: 8 de agosto de 2006].

- **ITALIA**

La coalición centroizquierdista de Romano Prodi logró el 10 de abril de 2006 una ajustada victoria en las urnas que le valió para hacerse con el control del Parlamento italiano. Sin embargo, las fuerzas de centro derecha comandadas por Silvio Berlusconi no sufrieron la derrota que auguraban los sondeos y el partido Forza Italia que preside el ‘Cavalieri’ siguió siendo la facción política más votada, lo que provoca que el fantasma de la ingobernabilidad siga planeando sobre el país alpino⁴⁰². Además, Prodi aglutina una coalición de la que forman parte partidos que van desde la extrema izquierda hasta el centro, por lo que los cinco años de gobierno se presentan complicados de cara al mantenimiento de la cohesión de los 16 partidos que componen La Unión⁴⁰³.

La batalla electoral italiana fue dura y áspera y no estuvo exenta de insultos y ataques directos entre los diferentes candidatos⁴⁰⁴. El por entonces primer ministro, Silvio Berlusconi, intentó por todos los medios crispar la campaña para intentar acallar de esta forma las críticas dirigidas hacia su persona e incluso tachó de ‘coglioni’, término traducible como ‘gilipollas’ a los simpatizantes del centro izquierda, lo que supuso una gran indignación entre el electorado de esta tendencia⁴⁰⁵. Además, tras conocerse los primeros resultados no reconoció su derrota en público, denunció fraude electoral y acusó a jueces y empresarios de conspirar contra él⁴⁰⁶.

⁴⁰² CHATILLARD, Gionata, El Mundo [en línea], *El fantasma de la ingobernabilidad*, Roma, 10 de abril de 2006, *Disponible en web:* http://www.elmundo.es/especiales/2006/03/internacional/elecciones_italia/fantasma_ingobernabilidad.html [Consulta: 9 de agosto de 2006].

⁴⁰³ ALTARES, G., El País [en línea], *Prodi afronta el reto de mantener unida una compleja coalición*. Roma, 12 de abril de 2006, *Disponible en web:* http://www.elpais.es/articulo/internacional/Prodi/afronta/reto/mantener/unida/compleja/coalicion/elpepiint/20060412elpepiint_5/Tes/ [Consulta: 9 de agosto de 2006].

⁴⁰⁴ ALTARES, G., El País [en línea], *Los italianos votan con sensación de alivio tras una campaña áspera y llena de insultos*, Roma, 10 de abril de 2006, *Disponible en web:* http://www.elpais.es/articulo/internacional/italianos/votan/sensacion/alivio/campana/aspera/llena/insultos/elpepiint/20060410elpepiint_4/Tes/ [Consulta: 9 de agosto de 2006].

⁴⁰⁵ GONZÁLEZ, Enric, *Berlusconi recurre al insulto para ganar terreno en el tramo final de la campaña*. Roma, 5 de abril de 2006, *Disponible en web:* http://www.elpais.es/articulo/internacional/Berlusconi/recurre/insulto/ganar/terreno/tramo/final/campana/elpepiint/20060405elpepiint_7/Tes/, [Consulta: 9 de agosto de 2006].

⁴⁰⁶ EL PAÍS.es / AGENCIAS, *Berlusconi insiste en que hubo fraude electoral en las elecciones italianas*. Madrid / Roma, 12 de abril de 2006, *Disponible en web:* http://www.elpais.es/articulo/internacional/Berlusconi/insiste/hubo/fraude/electoral/elecciones/italianas/elpporint/20060412elpepuint_4/Tes/, [Consulta: 9 de agosto de 2006].



Los colores de la bandera italiana –rojo, verde y blanco- fueron los protagonistas de los pósters que empapelaron las calles italianas durante la campaña electoral ya que actuaron de fondo con forma de estandarte en el que estaba impreso el nombre del partido que lidera Silvio Berlusconi: Forza Italia. En estos carteles, Silvio Berlusconi aparecía situado en el centro, esbozando una leve sonrisa, con traje negro, corbata del mismo color y camisa blanca. La parte izquierda del diseño lucía escrita en letras blancas la dirección de la página web de la facción Forza Italia; debajo, la palabra ‘votate’ escrita en negro permanecía sobre un círculo azul con el logotipo de Forza Italia y las palabras Berlusconi Presidente, escritas en blanco y sobre un fondo azul, característico de la centro derecha italiana. Finalmente una franja azul en la parte inferior del cartel servía de soporte al eslogan de la campaña de Berlusconi, escrito en blanco: ‘Scegliamo di andare avanti!’. FUENTE: <http://www.forzaitalia.it>



Romano Prodi aparecía en los carteles diseñados para la campaña electoral italiana retratado en la parte derecha de los pósters bajo un fondo negro, con la mano izquierda extendida y vistiendo traje y corbata oscuras y camisa blanca. La parte izquierda del cartel muestra el eslogan elegido por el equipo de Prodi: ‘La serietà al governo’. Tan sólo la primera letra está escrita en mayúscula y se alterna el color blanco para ‘La’, ‘al’ y ‘governo’ con el amarillento de ‘serietà’, palabra que se quiso destacar especialmente. La parte inferior izquierda lucía en color también amarillo la dirección de la página web del Olivo, partido que preside Prodi. Finalmente la esquina derecha del diseño incluía el logotipo del partido, con la característica rama de olivo y la frase base ‘L’Italia Riparte’, encuadrado en una franja amarillenta. FUENTE: www.corriere.it

- **LAOS**

Los laosianos acudieron el pasado 30 de abril a las urnas para elegir a los miembros de la Asamblea Nacional. Tras el recuento, que no se hizo público hasta el 10 de mayo, el claro

vencedor fue el régimen comunista ya que obtuvo 113 de los 115 escaños del Parlamento unicameral cuyo sistema político es unipartidista. A los comicios se presentaron un total de 175 candidatos y tan sólo dos no pertenecían al Partido Revolucionario Popular de Laos. Para que alguien pueda presentar su candidatura a las elecciones no es necesario que pertenezca al partido comunista pero sí es condición imprescindible prometer fidelidad a esta formación política. Tras las elecciones la Cámara nombró a Choummali Saignasone nuevo presidente de la nación, sucesor de Khamthai Siphandhone. Asimismo, los diputados también aprobaron el nombramiento del nuevo primer ministro en la persona de Bousane Bouphavanh⁴⁰⁷. [no se encontraron imágenes]

- **CHAD**

En medio de una tormenta de acusaciones de fraude electoral por parte de la oposición, Idriss Deby se hizo de nuevo con la presidencia de Chad tras las elecciones celebradas el pasado 3 de mayo de 2006. De esta forma su largo mandato que asciende a 15 años se ampliará por otros cinco más. La victoria se celebró con disparos al aire por parte de soldados, un discurso pronunciado por el propio Deby y gritos de entusiasmo por parte de sus seguidores. La Comisión electoral anunció que ninguno de los otros tres candidatos que se presentaron a los sufragios obtuvo más de un 10 por ciento de las papeletas a su favor. Sin embargo, los líderes de la oposición que boicotearon las elecciones, manifestaron que éstas fueron manipuladas⁴⁰⁸.

Las elecciones estuvieron ensombrecidas por un ataque rebelde que tuvo lugar en la capital, N'Djamena, que terminó con una tragedia de 200 muertos. A pesar de que la oposición, Estados Unidos y la Unión africana insistieron para que Deby retrasase la convocatoria de elecciones, el líder hizo caso omiso. Los observadores internacionales estimaron que la participación de los ciudadanos fue muy baja, alcanzando tan solo un 10 por ciento debido al temor de la población ante nuevos ataques mientras Deby aseguró que rondó el 60 por ciento y que el resultado fue “libre y justo”⁴⁰⁹.

⁴⁰⁷ EFE, Terra [en línea], *Régimen comunista obtiene victoria rotunda, según prensa*, 10 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://actualidad.terra.es/articulo/html/av2871740.htm>, [Consulta: 10 de agosto de 2006].

⁴⁰⁸ STAFF WRITER. Afrol News / Irin, [en línea], *Deby consigue su tercer mandato presidencial mientras la oposición denuncia fraude*, 15 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://www.afrol.com/es/articles/19228> [Consulta: 10 de agosto de 2006].

⁴⁰⁹ Ibídem.



Los carteles de la campaña política de Idriss Deby fueron diseñados con un fondo azul claro. Deby aparecía en la parte izquierda del póster muy sonriente, con las dos manos abiertas y levantadas hacia arriba. Vestía un elegante traje gris con camisa blanca, corbata y pañuelo azulados. La parte derecha se reservó para pedir el voto en letras azules más oscuras y blancas. FUENTE: www.worldpress.org

- SINGAPUR

El Partido de Acción Popular (PAP) que lidera el primer ministro Lee Hsien Loong y que dirige los destinos de Singapur desde hace 41 años consiguió el pasado 6 de mayo de 2006, 82 de los 84 escaños que componen el Parlamento⁴¹⁰. Estos escaños ya incluyen los 37 que tenía asegurados ante la ausencia de competidores en varias circunscripciones. Por su parte, la oposición mantuvo sendos escaños en Hougang (Partido del Trabajo; WP) y Potong (Alianza Democrática de Singapur; SDA). En 2004 Lee Hsien Loog sustituyó en el cargo al anterior líder del PAP, Goh Chok Tong⁴¹¹.

⁴¹⁰ VOCENTO VMT. Ya.com [en línea], *El partido en el poder en Singapur se hace con 82 de los 84 escaños en juego en las elecciones celebradas hoy, 6 de mayo de 2006*, Disponible en web: <http://noticias.ya.com/mundo/06/05/2006/sigapur-elecciones-victoria.html> [Consulta: 14 de agosto de 2006].

⁴¹¹ EFE. El Mundo [en línea], *El partido del Gobierno obtiene la mayoría parlamentaria en Singapur*, Singapur, 6 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/06/internacional/1146931579.html> [Consulta: 14 de agosto de 2006].



El líder del Partido de Acción Popular, Lee Hsien Loong, aparecía en los carteles electorales vistiendo una informal camisa blanca de manga corta, con gesto sonriente y saludando con su mano izquierda. Detrás de él un fondo azul cielo mostraba una imagen de la ciudad de Singapur y a un grupo de jóvenes. La parte superior del póster lucía el logotipo y el nombre del partido cuyas señas de identidad son un círculo azul fuerte y blanco partido por un rayo rojo. El poste muestra en la parte de abajo el cartel promocional de uno de los partidos de la oposición, concretamente el Partido del Trabajo, cuyo fondo también es azul cielo.

FUENTE: www.nobodylikesonions.com

- **ISLAS FIDJI**

Tras la celebración de elecciones en las Islas Fidji (Oceanía) entre el 6 y el 13 de mayo de 2006, el melanesiano Laisenia Qarase (Partido Unido) se erigió vencedor aunque por un estrecho margen con respecto a su principal rival, Mahendra Chaudhry, candidato de etnia indiana y líder del Partido Laborista. Los comicios se desarrollaron entre fuertes contrastes causados por el gobierno y los laboristas en un archipiélago que recientemente ha sufrido un conflicto civil entre las distintas etnias⁴¹². [no se encontraron imágenes]

- **ISLAS COMORES**

El estratégico archipiélago de Comores celebró las primeras elecciones libres de su historia el 14 de mayo de 2006, unos comicios que dieron la victoria al líder islamista Mohamed Sambi, finalista a su vez en las elecciones primarias que tuvieron lugar en abril. El nuevo jefe de Estado prometió entonces entablar una feroz lucha contra la corrupción y acabar con las desigualdades que asolan el país. Algunos expertos que auguran un periodo

⁴¹² AGENCIA FIDES [en línea]. Jura el nuevo gobierno: confirmado el primer ministro saliente Qarase. 18 de mayo de 2006. Dispñible en web: <http://www.mercaba.org/BORRAR/FIDES/MAYO-19.htm#6> [Consulta: 14 de agosto de 2006].

de estabilidad política tras la llegada de Mohamed Sambi al poder. Las islas Comores fueron colonia francesa hasta 1975, fecha a partir de la cual la población ha visto más de veinte golpes de estado y conflictos entre los líderes de las tres islas que forman el archipiélago: Gran Comore, anjoan y Moheli. Para terminar con ese panorama, en 2001 se firmó una Constitución que instauró un sistema de turnos para ocupar la presidencia. En 2006 el turno correspondió a la isla de Anjoan⁴¹³.



Una joven porta uno de los carteles diseñados para la campaña política de Ahmed Abdallah Mohamed Sambi. Como puede observarse, el fondo elegido para los pósters fue blanco y en el centro aparecía retratado con gesto relajado el líder islamista, también conocido como El Ayatollah, ataviado con turbante y túnica verde (el color por excelencia del islam), granate y negro. FUENTE: www.bbc.com



El equipo de Mohamed Sambi también diseñó pegatinas en las que aparecía el rostro del líder rodeado de letras mayúsculas azules. FUENTE: www.laconscience.com

- **REPÚBLICA DOMINICANA**

El Partido de Liberación Dominicana (PLD) se erigió vencedor el pasado 16 de mayo de 2006 en las elecciones legislativas y municipales celebradas en la República Dominicana. Los resultados oficiales, difundidos el pasado 24 de mayo informaron acerca de los 96 escaños conseguidos por el PLD frente a un total de 178. Por su parte, el Partido

⁴¹³ R.C.W. Bohemia Digital. Revista Ilustrada de Análisis General [en línea], *Comores apuesta al equilibrio*, Disponible en web: <http://www.bohemia.cu/2006/08/01/internacionales/pulso-global.html>. [Consulta: 19 de agosto de 2006].

Reformista Social Cristiano (PRSC) y el Partido Revolucionario Dominicano (PRD) se hicieron con 22 y 60 escaños. Asimismo, en el Senado el PLD consiguió 22 sillones de un total de 32 frente a los seis que logró el PRD y los cuatro del PRSC. El proceso electoral se desarrolló en un ambiente de conflicto y tensión que costó la vida al menos a once personas fruto de la inestabilidad que sufre el país⁴¹⁴. En estos comicios no se eligió presidente, desde 2004 el jefe de Estado y Gobierno es Leonel Antonio Fernández Reyna.



Los colores característicos del Partido de Liberación Dominicana son el violeta y el amarillo. FUENTE: www.crwflags.com

- **CHIPRE (PARLAMENTO)**

Las elecciones parlamentarias chipriotas celebradas el pasado 21 de mayo no depararon ninguna sorpresa y fue la actual coalición gubernamental la que resultó vencedora de unos comicios en los que el partido más votado fue AKEL (comunista), principal socio del Ejecutivo⁴¹⁵. Por su parte, el partido conservador DISY le siguió en número de votos alcanzando 17 escaños; mientras el Partido Democrático (DIKO) y el EDEK (socialdemócrata), ambos socios en el Ejecutivo, obtuvieron derecho a once y cinco parlamentarios respectivamente⁴¹⁶.

⁴¹⁴ DE SANTIS, Maurizio. Equilibri.net [en línea], *República Dominicana: La victoria del Partido de Liberación Dominicana*. 28 de julio de 2006, Disponible en web: http://www.equilibri.net/showObject.php?objlang=es_ES&objID=4587 [Consulta: 19 de agosto de 2006].

⁴¹⁵ EFE. El Mundo [en línea], *Los partidos que forman la actual coalición gobernante vencen en las elecciones chipriotas*, Nicosia, 21 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/21/internacional/1148227957.html> [Consulta: 19 de agosto de 2006].

⁴¹⁶ EFE. El País [en línea], *Los partidos de la coalición de Gobierno revalidan su mayoría en las elecciones de Chipre*, Nicosia, 21 de mayo de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/partidos/coalicion/Gobierno/revalidan/mayoria/elecciones/Chipre/elpporint/20060521elpepuint_6/Tes/ [Consulta: 19 de agosto de 2006].



El partido vencedor de las elecciones parlamentarias chipriotas, el AKEL, de tendencia comunista tiene como colores de referencia el dorado y el rojo.
FUENTE: www.akel.org.cy

- **COLOMBIA**

Más de 7,33 millones de colombianos respaldaron el pasado 28 de mayo de 2006 al presidente Álvaro Uribe con sus votos, posibilitando así un nuevo mandato que le llevará a dirigir los destinos del país sudamericano hasta 2010. Mientras, el Polo Democrático Alternativo (centroizquierda) de Carlos Gaviria obtuvo el 22,3 por ciento de los votos, porcentaje que no le impidió consolidarse como la segunda fuerza política y comandar la oposición⁴¹⁷. Uribe forma parte del movimiento denominado Primero Colombia, integrado por sectores disidentes liberales, independientes y liberales⁴¹⁸. Por lo que respecta a su gestión, las principales alabanzas hacen alusión a la recuperación de la confianza en las administraciones y su posición firme ante la guerrilla mientras que las críticas se centran en la reforma económica puesta en marcha, que ha perjudicado a los más débiles⁴¹⁹. La campaña electoral se desarrolló en un ambiente de tensión marcado por el incidente entre policías y militares que a tan solo dos días de los comicios acabó con la vida de once personas⁴²⁰.

⁴¹⁷ AGENCIAS. El Mundo [en línea], *Álvaro Uribe, reelegido presidente de Colombia con más del 60 por ciento de los votos*, Bogotá, 30 de mayo de 2006, *Disponible en web:* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/27/internacional/1148762529.html> [Consulta: 21 de agosto de 2006].

⁴¹⁸ *Ibíd.*

⁴¹⁹ EL MUNDO.ES / AGENCIAS, El Mundo [en línea], *Álvaro Uribe, 'mano firme y corazón grande'*. Bogoyá, 26 de mayo de 2006, *Disponible en web:* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/26/internacional/1148667662.html>, [Consulta: 21 de agosto de 2006].

⁴²⁰ RELEA Francesc. El País [en línea], *Golpe a la política de seguridad de Uribe*, Bogotá, 26 de mayo de 2006. *Disponible en web:* http://www.elpais.es/articulo/internacional/Golpe/politica/seguridad/Uribe/elpepiint/20060526elpepiint_11/Tes/ [Consulta: 21 de agosto de 2006].



Bajo un fondo azul cielo con nubes blancas, el cartel elaborado para la campaña de Álvaro Uribe mostraba en la parte superior la palabra 'Uribe' escrita en grandes letras mayúsculas blancas. Debajo con un tamaño algo inferior podía leerse la palabra 'Presidente', a continuación, el lema de la campaña, esta vez en minúsculas: 'Mano firme, corazón grande'. En la imagen Uribe aparecía relajado con gesto solemne mirando hacia arriba, vestido con un polo granate y con la mano derecha en el corazón. Detrás del líder, la bandera colombiana ondeaba hacia la izquierda.

FUENTE: *www.libertaddigital.com*

- **REPÚBLICA CHECA**

Cinco son los partidos que desde la celebración de elecciones los pasados 2 y 3 de junio de 2006 ocupan los 200 escaños de la Cámara Baja del Parlamento checo. Para formar parte del Parlamento es necesario recibir más del cinco por ciento de los votos depositados en las urnas y en aquella ocasión solo lo lograron el Partido Cívico Democrático, de tendencia conservadora, (35,8 por ciento de los votos y 81 escaños), el Partido Socialdemócrata (32,32 por ciento de las papeletas y 74 escaños), el Partido Comunista (12,81 por ciento de los votos y 26 escaños), el Partido Popular (7,22 por ciento de las papeletas y 13 escaños) y el Partido de los Verdes (6,22 por ciento de los votos y seis escaños)⁴²¹. Dos meses después de la celebración de estas elecciones parlamentarias, Mirek Topolánek, cabeza visible del Partido Cívico Democrático, fue nombrado séptimo primer ministro en la historia de la República Checa⁴²².

⁴²¹ Radio Praga-Emisión de la Radiodifusión Checa para el exterior [en línea], Elecciones 2006, Disponible en web: <http://www.radio.cz/es/articulo/79055>, [Consulta: 21 de agosto de 2006].

⁴²² HORÁLKOVÁ, Elena, Radio Praga-Emisión de la Radiodifusión Checa para el Exterior [en línea], Mirek Topolánek es el nuevo primer ministro checo, Praga, 17 de agosto de 2006, Disponible en web: <http://www.radio.cz/es/articulo/82255> [Consulta: 21 de agosto de 2006].



El blanco y el azul, una combinación clásica en los partidos conservadores, fue el duo cromático predominante en el diseño de la campaña electoral del líder del Partido Cívico Democrático, Mirek Topolánek. Como puede observarse en la imagen, una banda azul clara enmarcaba el cartel en la parte superior. En el centro, bajo un fondo blanco inmaculado, Topolánek posaba sonriente y relajado vistiendo camisa azul clara y jerséy de la misma tonalidad echado sobre los hombros. A su lado podía leerse con letras de un azul más vivo el nombre y el apellido del candidato (con un cuerpo de letra mayor) y la palabra 'Presidente' (Předseda) escrita en naranja; a su lado, el acrónimo del Partido Cívico Democrático que también es azul fuerte y al que acompaña el símbolo de la formación, una paloma. FUENTE: www.topolanek.cz

- **ESLOVAQUIA**

La socialdemocracia fue, aunque por un estrecho margen, la vencedora de las elecciones convocadas el pasado 17 de junio de 2006. De esta forma, el opositor partido Smer que lidera Robert Fico se convirtió en la fuerza política más votada y lo celebró prometiendo a sus votantes un giro a la izquierda en su política de gobierno⁴²³. La segunda formación con mayor número de papeletas a su favor fue la Unión Democristiana (SDKU) que comandaba el entonces primer ministro Mikulas Dzurinda⁴²⁴. Cuatro días después de los comicios, el presidente de Eslovaquia, Ivan Gasparovic, encargó a Fico la formación de un nuevo equipo de gobierno, una tarea harto difícil ya que este abogado rechazó públicamente las reformas llevadas a cabo por los conservadores⁴²⁵.

⁴²³ EFE, El Mundo [en línea], *El partido socialdemócrata vence en las elecciones legislativas celebradas en Eslovaquia*, Bratislava, 18 de junio de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/18/internacional/1150613975.html> [Consulta: 21 de agosto de 2006].

⁴²⁴ Ibídem.

⁴²⁵ AGENCIAS. El País [en línea], *La izquierda eslovaca necesita a la derecha para formar gobierno*, Bratislava, 20 de junio de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/izquierda/eslovaca/necesita/derecha/formar/Gobierno/elpepii/20060620elpepiint_12/Tes/ [Consulta: 21 de agosto de 2006].



Blanco, anaranjado, rojo, verde y azul degradados fueron los colores elegidos por el equipo de publicistas del partido Smer. La parte izquierda del póster fue reservada para colocar la imagen del abogado Rober Fico. En el centro, los socialdemócratas pedían el voto con letras rojas minúsculas y sin serif. Finalmente la parte derecha del cartel incluía el acrónimo –escrito en verde- y el logotipo del partido, una rosa roja, característica de los socialistas y que parece dibujada a mano. FUENTE: www.strana-smer.sk

- **KUWAIT**

Los opositores reformistas islámicos se hicieron el pasado 29 de junio de 2006 con la mayoría de los 50 escaños que componen el Parlamento kuwaití en unos comicios que pasarán a la historia por ser los primeros en los que pudieron ejercer su derecho al voto las mujeres. Sin embargo, ninguna de las 28 féminas de un total de 253 candidatos que optaba a algún escaño lo consiguió⁴²⁶. Los reformistas, una agrupación formada por sectores liberales, islámicos e independientes consiguió un total de 35 escaños de los 50 que estaban en juego, seis más que en la anterior cita de los kuwaitíes con las urnas⁴²⁷.



Una mujer camina por una calle de Kuwait llevando en su camiseta una pegatina del partido reformista. El póster incluye un marco de color amarillento y en el mismo, el líder de la facción posa con la indumentaria típica kuwaití. La parte de abajo luce una franja verde (color islámico asociado al Corán) con el nombre del partido y un eslogan. FUENTE: www.cbc.ca

⁴²⁶ EL MUNDO, Clarín.com [en línea], *Kuwait: la oposición ganó las elecciones y ninguna mujer consiguió un escaño*, 30 de junio de 2006, Disponible en web: <http://www.clarin.com/diario/2006/06/30/um/m-01225306.htm> [Consulta: 22 de agosto de 2006].

⁴²⁷ AGENCIAS, El País [en línea], *Ninguna mujer consigue escaño en las elecciones legislativas en Kuwait*. Kuwait, 1 de julio de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/elpepiint/20060701elpepiint_17/Tes/mujer/consigue/escaño/elecciones/legislativas/Kuwait [Consulta: 22 de agosto de 2006].

- **MACEDONIA**

Los macedonios decidieron con sus votos dar una oportunidad de gobierno al hasta el pasado 5 de julio de 2006 partido de la oposición, el Partido Interno Revolucionario de Organización Democrática por la Unidad Nacional (VMRO-DPMNE) que encabeza Nikola Gruevski. Los socialdemócratas, que permanecieron en el poder durante la última legislatura, reconocieron su derrota y felicitaron a los vencedores, quienes prometieron formar un gobierno cuyos principales objetivos pasan por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y la integración del país en la Unión Europea y en la OTAN. La votación, que se desarrolló sin incidentes graves, fue supervisada tanto por observadores locales como internacionales⁴²⁸. Los macedonios estaban convocados a las urnas para elegir a los 120 diputados que componen el Parlamento de un total de 2.700 candidatos integrados en 33 partidos, coaliciones y listas independientes⁴²⁹.



A pesar de tratarse de una formación de carácter conservador, el Partido Interno Revolucionario de Organización Democrática por la Unidad Nacional (VMRO-DPMNE) ha estado siempre asociado cromáticamente al rojo y al amarillo que aparece tanto en la bandera nacional macedonia como en el escudo del partido. El cartel que promocionó durante las elecciones legislativas de 2006 a Nikola Gruevski adoptó como fondo la bandera macedonia, roja y amarilla; El líder del VMRO-DPMNE aparecía sonriente, vistiendo traje gris, camisa blanca y corbata anaranjada, levantando su mano izquierda con el puño cerrado, un elemento al que se le da un gran protagonismo en el poster. FUENTE: www.bnr.nl

⁴²⁸ AGENCIAS. El Mundo [en línea]. *La oposición conservadora gana las elecciones parlamentarias en Macedonia*. Skopje, 7 de julio de 2006. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/06/internacional/1152147788.html> [Consulta: 22 de agosto de 2006].

⁴²⁹ AGENCIAS. El País [en línea]. *Los primeros resultados dan la victoria a la oposición nacionalista en Macedonia*, Skopje, 6 de julio de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/primeros/resultados/dan/victoria/oposicion/nacionalista/Macedonia/elpporint/20060706elpepuint_2/Tes/ [Consulta: 22 de agosto de 2006].

- **MÉXICO**

El 1 de diciembre, tras cinco meses de la celebración de elecciones generales en México (el 2 de julio de 2006), el candidato oficialista Felipe Calderón sucedió a su correligionario Vicente Fox. De esta manera, el dirigente del PAN (Partido Autonomista Nacional) se convirtió en jefe de Estado después de unos más que reñidos comicios en los que hubo varias irregularidades –aunque no suficientes como para anularlos- y en los que participaron 41 millones de ciudadanos. Entre las irregularidades constatadas, destacó por ejemplo la participación de Vicente Fox a favor de su compañero de partido, lo que según el dictamen de los magistrados Alfonsina Navarro y Mauro Miguel Reyes supuso “un riesgo para la validez de los comicios”. Fox sin embargo negó las acusaciones de haber impulsado un fraude electoral por su apoyo a Felipe Calderón y por las irregularidades registradas en algunos colegios electorales⁴³⁰. En el recuento final de votos Calderón obtuvo una ventaja de tan sólo 233.831 votos (una diferencia del 0,56%) frente a su principal rival, el líder de la coalición de izquierdas Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Verde Ecologista quedaron en tercer lugar por delante de Alternativa Socialdemócrata y Nueva Alianza⁴³¹.



Por lo que respecta a los colores elegidos para la campaña electoral de los dos principales partidos mexicanos, cabe señalar que el Partido Autonomista Nacional (PAN), liderado por Felipe Calderón, es una facción conservadora siendo los colores protagonistas de su publicidad electoral el azul y el blanco (en los carteles con la

⁴³⁰ AGENCIAS, López Obrador no reconoce a Calderón como presidente pese al fallo inapelable de los jueces, El Mundo [en línea], 7 de septiembre de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/06/internacional/1157505565.html> [Consulta: 10 de abril de 2007].

⁴³¹ EFE, El Tribunal electoral da por válidas las elecciones mexicanas y declara a Calderón presidente electo, El Mundo [en línea], 6 de septiembre de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/05/internacional/1157462975.html> [Consulta: 10 de abril de 2007].

imagen del candidato también aparecían algunas partes tintadas de rojo). Según la Doctora Georgina Ortiz, quien ha escrito un libro ⁴³² sobre el color de los candidatos presidenciales mexicanos, el color celeste y blanco que reflejan los símbolos del PAN son tonalidades religiosas que provienen de la Virgen y que están estrechamente vinculadas a la religión católica. En cambio los colores elegidos por el Partído de la Revolución Democrática (PRD) que comanda el izquierdista Andrés Manuel López Obrador, fueron el amarillo y el negro. El amarillo, según Ortiz tiene una connotación de popular ⁴³³.

FUENTE: www.elmundo.es / Agencia EFE

- ISLAS SEYCHELLES

El presidente de la República que conforman las islas Seychelles, James Michel, estará al frente del archipiélago africano al menos por otros cinco años tras ser reelegido en las elecciones presidenciales que tuvieron lugar entre el 28 y el 30 de julio de 2006. El partido que dirige Michel, el Frente Progresivo Popular, lleva en el poder la friolera de 30 años y el mandatario llegó al sillón presidencial en 2004 tras ocupar la vicepresidencia y sustituir a Albert Rene, que llegó al poder en 1977 tras un cruento golpe de estado. Las islas Seychelles celebran elecciones multipartidistas desde 1993⁴³⁴.

⁴³² En su último libro, *El color de los candidatos*, Georgina Ortiz desarrolla un estudio donde ha tomado como referencia el lenguaje del color y la percepción en los electores de tres de los candidatos que participaron en la última contienda presidencial del 2006: Roberto Madrazo Pintado, Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa. Su objetivo es determinar la comunicación que, a través de los colores, existe entre la población en edad de votar y estos actores políticos. Véase ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina, *El color de los candidatos*, Asociación Mexicana de Investigadores del Color y Toma y Lee, GAC, México, 2006.

⁴³³ El Color, la cultura y la política (entrevista con la psicóloga social mexicana Georgina Ortiz), Revista Temas de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba, [en línea], *Disponible en web:* http://www.secyt.unc.edu.ar/notas_portada/nota_portada.php?nota=20061006institutodelcolor [Consulta: 10 de abril de 2007].

⁴³⁴ ASSOCIATED PRESS, El Nuevo Herald.com [en línea]. *Islas Seychelles reeligen al presidente James Michel*, Victoria, 31 de julio de 2006. *Disponible en web:* <http://www.miami.com/mld/elnuevo/news/world/15162677.htm> [Consulta: 22 de agosto de 2006].



El color protagonista de la campaña de comunicación política del presidente James Michel fue el rojo. Banderas, gorras y camisetas de este color acompañaron al líder del Frente Progresivo Popular durante todo el periodo electoral. En la imagen Michel celebra el triunfo con sus seguidores vestido con un polo y una visera roja y portando un banderín del mismo color. FUENTE: www.yahoo.com

- **REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO**

Tras la celebración de una segunda vuelta el 29 de octubre de 2006, en la República Democrática del Congo el entonces presidente del país, Joseph Kabila, fue proclamado vencedor de las elecciones presidenciales por la Comisión Electoral Independiente, con el 58,05% de los votos, frente al 41,95% de su adversario, Jean-Pierre Bemba. Más de 17.000 cascos azules y 2.000 efectivos de la Unión Europea, entre ellos 120 legionarios españoles, controlaron el proceso electoral⁴³⁵.



Bajo un fondo azul en el que se intuían las imágenes de ciudadanos congoleños, el presidente Joseph Kabila se presentó ante sus votantes. Las letras del eslogan fueron escritas en blanco mientras que el nombre del candidato se imprimió en amarillo. Su contrincante, Jean Pierre Bemba eligió un fondo de nubes blancas y azules apareciendo la imagen de su busto incrustada en la forma geográfica de la República Democrática del Congo. Las letras del líder de la oposición también se escribieron en amarillo. FUENTE: www.dizolele.com

⁴³⁵ AFP, Kabila gana las presidenciales de Congo con el 58 por ciento de los votos, El País [en línea], Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Kabila/gana/presidenciales/Congo/58/votos/elpepiint/2006/1116elpepiint_15/Tes, [Consulta: 10 de abril de 2007].

- **SANTO TOMÉ Y PRÍNCIPE**

Santo Tomé y Príncipe celebró sus cuartas elecciones presidenciales desde que obtuvo la independencia de Portugal siendo de nuevo el claro vencedor Fradique de Menezes tras acumular el 60 por ciento de los votos. A bastante distancia (38,5 por ciento de los votos) se situó Patrice Trovoada (Movimiento para la Liberación de Santo Tomé y Príncipe; MLSTP). Menezes, respaldado por el Movimiento Democrático de las Fuerzas para el Cambio-Partido de la Convergencia Democrática (MDFC-PCD) y por el Frente Demócrata Cristiano -sin representación parlamentaria- debe uno de sus principales triunfos a la renegociación del acuerdo alcanzado en 2001 con Nigeria para explotar conjuntamente petróleo. A pesar de que los últimos años han estado caracterizados por la inestabilidad política y económica, las elecciones, en las que participaron observadores internacionales, se desarrollaron sin incidentes destacables⁴³⁶.



Bajo un fondo blanco, los colores de la bandera de Santo Tomé y Príncipe (verde, rojo y amarillo, fueron los elegidos para publicitar a Fradique de Menezes, apoyado por el Movimiento Democrático de las Fuerzas para el Cambio-Partido de la Convergencia Democrática (MDFC-PCD) y por el Frente Demócrata Cristiano .

FUENTE: <http://news.bbc.co.uk>

- **SUECIA**


La alianza de centro-derecha dirigida por Fredrik Reinfeldt, del Partido Moderado, venció en las urnas suecas tras la cita del 17 de septiembre de 2006. El ajustado triunfo terminó así con el periodo de 12 años de Gobierno socialdemócrata y con la carrera política del primer ministro, Göran Persson, quien, tras conocer los resultados anunció su dimisión⁴³⁷.

⁴³⁶ FERRO, Patricia (Europa Press), Yahoo noticias [en línea], *Fradique Menezes, reelegido con el 60 por ciento de los votos presidente de Santo Tomé y Príncipe*, Lisboa, 31 de julio de 2006. Disponible en web: <http://es.news.yahoo.com/31072006/4/santo-tome-fradique-menezes-reelegido-60-votos-presidente-santo-tome.html> [Consulta: 22 de agosto de 2006].

⁴³⁷ AGENCIAS, La derecha sueca obtiene una victoria histórica tras doce años de gobiernos socialdemócratas, El País [en línea], *Disponible en web:*



nya moderaterna

Makten framför allt 

Al igual que el Partido Popular en España, la alianza de centro-derecha vencedora el 17 de septiembre, es decir, el Partido Moderado, tiene como colores de referencia el azul y el naranja. El azul es un color de partidos conservadores mientras que el naranja posee una fuerza energizante que al parecer atrae a los jóvenes. Por su parte, los socialdemócratas tienen el rojo como color de cabecera siendo su logotipo una rosa de este mismo color de trazos más modernos que el de la mayoría de partidos socialistas europeos. FUENTE: www.moderat.se /www.socialdemokraterna.se

- **BOSNIA-HERZEGOVINA**

El 1 de octubre de 2006 se celebraron elecciones legislativas y presidenciales en Bosnia-Herzegovina. Fueron las cuartas elecciones generales desde que se firmaron los acuerdos de paz de Dayton en diciembre de 1995. Estas elecciones de 2006 revistieron sin embargo una importancia vital ya que fueron las primeras completamente administradas, y financiadas, por las autoridades bosnias, sin que la comunidad internacional participe en el principal órgano gestor, la Comisión Electoral Central. Cabe destacar que la jornada se celebró de manera cívica, con pleno respeto a las normas. El nuevo mapa político muestra una configuración inédita en cierta medida desde que se firmaron los Acuerdos de Paz, sobre todo en el ámbito de una de las dos Entidades y en la presidencia tripartita del Estado. Por primera vez desde 1995, dos de los miembros de la Presidencia ha sido elegidos concurriendo bajo partidos autodefinidos como multiétnicos –es decir, no adscritos de manera exclusiva a uno de los grupos étnicos–, y varios de los partidos con amplia representación en las Cámaras se definen como multiétnicos. La presidencia bosnia es tripartita rotando en la misma un serbio, un croata y un musulmán. Los tres miembros de la presidencia colegiada del país son el serbobosnio Nebojsa Radmanovic (SNSD), el

musulmán Haris Silajdzic (*Party for Bosnia-Herzegovina*) y el croata Zeljko Komsic (*Social Democratic Party*)⁴³⁸.



De izquierda a derecha, el cartel con el que pedía el voto Haris Silajdzic, cuyo partido, el Party for Bosnia-Herzegovina de base bosniaca eligió para anunciarse los colores nacionales de la república, el amarillo, el blanco y el azul. Por su parte, el SNSD de Nebojsa Radmanovic optó por el rojo y el blanco mientras que los socialistas del croata Zeljko Komsic eligieron carteles con el fondo blanco y letras negras y rojas. Estos últimos destacan asimismo por la rosa característica de los socialistas. FUENTE: www.bbc.com / www.snsd.org/www.johnlacny.com

- **BRASIL**

Los ciudadanos brasileños acudieron a las urnas el pasado 1 de octubre de 2006 para elegir al presidente de la República, un nuevo parlamento y las gobernadorías de los estados brasileños y sus respectivas Asambleas legislativas. El triunfador de las elecciones presidenciales en la primera vuelta fue Luiz Inácio Lula Da Silva (líder del Partido de los Trabajadores). Sin embargo, es importante subrayar que Lula no consiguió más del 50 por ciento de los votos por lo que se enfrentó el 29 de octubre al segundo candidato con más votos, que fue Geraldo Alcklim (Partido de la Socialdemocracia Brasileira). La victoria en esa votación también fue para Lula, con un 60 por ciento de los votos, obteniendo de esta manera la reelección como presidente de Brasil⁴³⁹. En este contexto cabe destacar que las restricciones legales impuestas a la propaganda electoral tuvieron como efecto que el colorido de la campaña se trasladara al espacio virtual de la red. Del Rey Morató recuerda

⁴³⁸ ALBACETE PEREA, Álvaro, *Elecciones en Bosnia en 2006: ante el reto de asumir los poderes del Estado*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 18 de octubre de 2006, [en línea], Disponible en web: <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/1040.asp> [Consulta: 12 de abril de 2007].

⁴³⁹ AGENCIAS, *Lula, reelegido en la segunda vuelta de las presidenciales con el 50 por ciento de los votos*, El País [en línea], 30 de octubre de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Lula/reelegido/segunda/vuelta/presidenciales/votos/elpepuint/20061030elpepuint_2/Tes [Consulta: 13 de abril de 2007].

que los carteles electorales tradicionales escasearon, cobrando un protagonismo la campaña virtual, es decir, las páginas web y los blogs⁴⁴⁰.



El blanco, el verde y el amarillo fueron los principales colores elegidos tanto por Lula como por Alcklim. Sin embargo, los carteles en los que se promocionaba Lula tenía el fondo blanco, símbolo de transparencia y el nombre del candidato escrito en negro. El verde y el amarillo de la bandera brasileira se reservaron para el número 13. Mientras, en los pósters en los que aparecía su opositor destacaban las tonalidades verdes, amarillas y azules de la bandera nacional. El nombre del candidato en este caso se escribió en blanco. FUENTE: AP PHOTO

- **LETONIA**

La coalición gobernante de Letonia ganó el pasado 7 de octubre de 2006 los escaños necesarios, 51, para formar un gobierno tras la celebración de elecciones generales. Liderada por el primer ministro, Aigars Kalvitis, la coalición tripartita logró seis escaños más de los que tiene actualmente, con lo que consiguió consolidarse en el poder. Es la primera vez en la historia de esta nación báltica que un Gobierno mantiene el control del poder desde que el país se separó de la Unión Soviética en 1991. Letonia ha tenido 12 gobiernos en 15 años de independencia⁴⁴¹.

⁴⁴⁰ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 2007, pág. 207.

⁴⁴¹ AGENCIAS, *La coalición en el gobierno gana las elecciones en Letonia*, El País [en línea], 8 de octubre de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/internacional/coalicion/Gobierno/gana/elecciones/Letonia/elpepuint/20061008elpepuint_4/Tes [Consulta: 13 de abril de 2007].



El naranja, el blanco y el azul fueron los colores utilizados en la campaña electoral del Tautas Partija conservador de Augars Kalvitis. El naranja es un color muy recurrente en los últimos años en países ex soviéticos ya que sin llegar a ser rojo, es un color que se aproxima y se aleja a la vez de esta tonalidad tan característica de los países comunistas. FUENTE: www.brandsoftheworld.

• TAYIKISTÁN

En Tayikistán el presidente Imomali Rakhmonov fue reelegido el 6 noviembre 2006 para un tercer periodo, con el 74,6 por ciento de los votos. No obstante, es importante subrayar que la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) afirmó que el proceso electoral, que fue boicoteado por los partidos de oposición, no cumplió con las normas democráticas.



People's Democratic Party of Tajikistan

Los colores de la bandera de Tayikistán, el rojo, el blanco y el verde son los protagonistas del logotipo del Partido Democrático del Pueblo de Tayikistán. FUENTE: www.tajikistan.neweurasia.net

• VENEZUELA

El último país que celebró elecciones generales en 2006 fue Venezuela. En estos comicios Hugo Chávez obtuvo el triunfo frente a su principal rival, el gobernador del rico estado petrolero de Zulia, Manuel Rosales. Estas elecciones fueron las de mayor afluencia de votantes de su historia, hasta el punto de que muchos colegios permanecieron abiertos dos horas más del cierre oficial. El triunfo del llamado 'Comandante', que se propone liberar

a Latinoamérica del ‘yugo’ estadounidense, fue sin duda una mala noticia para Estados Unidos, que lo considera como una influencia negativa para el continente⁴⁴².



A la izquierda, uno de los carteles electorales con el que Hugo Chávez pedía el voto. Bajo un fondo de árboles, ‘el Comandante’ posó con camisa azul y sin corbata. El color elegido para las letras del mensaje fue el blanco. Sin embargo, el color protagonista de la campaña de Chávez fue el rojo, un color protagonista también del eslogan: ‘Venezuela roja rojita’. El propio Hugo Chávez vistió de rojo en la mayoría de actos de campaña. FUENTE: www.news.bbc.co.uk

• CONCLUSIÓN

La investigación llevada a cabo sobre los colores protagonistas de las campañas publicitarias de los países que celebraron elecciones en 2006 permite añadir las siguientes conclusiones: el 44% de los países analizados y que resultaron vencedores en las urnas, utilizaron los colores de la bandera nacional para la promoción del candidato. Asimismo, aunque la mayoría de los partidos estudiados utilizaron fondos neutros para promocionar a sus candidatos, algunos países cálidos, entre los que se encuentran Haití, la República Dominicana, la República Democrática del Congo, Cabo Verde y Uganda, se sirvieron para este cometido de colores fuertes y llamativos. Por otro lado, el tradicional azul, rojo y blanco fue utilizado por un total de cuatro partidos de un total de 38 estudiados. Finalmente, los partidos de tendencia islámica (Kuwait, Palestina y las Islas Comores) dieron protagonismo al verde (un color espiritual para los árabes puesto que lo relacionan con el profeta Mahoma).

⁴⁴² AGENCIAS, *Chávez logra su tercer mandato en Venezuela tras vencer a Morales*, El Mundo [en línea], 4 de diciembre de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/12/04/internacional/1165198245.html>, [Consulta: 14 de abril de 2007].

CAPÍTULO VI. EL ASPECTO FÍSICO Y LA APARIENCIA COMO FACTOR DETERMINANTE DEL COMPORTAMIENTO INTERPERSONAL

A nadie se le escapa la importancia de la ropa y de la imagen a la hora de proyectar una carrera política. De hecho, en el desarrollo de la actividad política, al igual que ocurre en muchos otros ámbitos sociales, la imagen y el aspecto físico que ofrecen los representantes de los ciudadanos son fundamentales. Algunos expertos sostienen que la imagen y la voz de un candidato juegan un papel esencial en sus comparecencias públicas, donde según Daniel Urueña, socio director de MAS Consulting Group España¹, *“el contenido influye en la decisión de la valoración final en menos de un 10 por ciento; un 90 por ciento es la imagen y la voz (...)”*². En esta misma línea, Carmen García Rivas, experta en formación de líderes y profesora de ESCI, comenta que el aspecto físico de los líderes políticos *“es muy importante (...) porque el votante no ideológico, es decir, el emocional, decide su voto en sintonía de imagen con el líder, en función del impacto emocional que le produce, si la perciben como próxima a ellos”*³. En este sentido, cabe apuntar que la vestimenta comunica, de hecho, comunica el alfiler de la corbata que aporta un talante conservador, al igual que el traje azul⁴; comunica también la cazadora en contextos en los que el tipo de público impone que se acorten las distancias; asimismo, también comunicaba el jersey del sindicalista Marcelino Camacho, en el que aparecía embutido hasta las orejas incluso en las ocasiones más solemnes (ese tipo jersey, de lana jaspeada y cremallera hasta el cuello se llegó a conocer con el nombre de ‘marcelina’) ya que esa prenda le identificaba con los trabajadores a los que representaba⁵. A la hora de analizar el vestuario de los políticos, el consultor José Luis Sanchís comenta la existencia de dos extremos: el límite inferior se caracteriza por el descuido en el aspecto externo, algo que puede rozar el ridículo. La otra postura pasa por la imagen exquisita y cuidada de todos los aspectos, no

¹ Esta compañía de consultoría política cuenta con sedes en Estados Unidos y México y ha organizado varios cursos de dirección de campañas electorales junto con la Universidad Pontificia de Comillas (Icade).

² PORTALO, Ana, *Manual del candidato: consejos para ganar elecciones*, Revista Época, Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2006, pág. 82.

³ PORTALO, Ana, *Duelo ante las cámaras*, Revista Época, Semana del 30 de enero al 5 de febrero de 2004, pág. 37.

⁴ ORTEGA CARMONA, A., *El discurso político. Retórica, parlamento, dialéctica*, Veintiuno Colección, Madrid, 1995, pág. 43.

⁵ LÓPEZ EIRE, A. y DE SANTIAGO GUERVÓS, J., *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 106.

sólo de la indumentaria. Es el caso de John F. Kennedy, Valéry Giscard d'Estaing o Adolfo Suárez en España (fue uno de los primeros políticos españoles que aprendió perfectamente las técnicas necesarias para imprimir dinamismo y seguridad en televisión)⁶. Sanchís advierte no obstante que dentro de estos dos extremos, cualquier postura es razonable puesto que el público es consciente de que no se encuentra ante un desfile de moda, sino que está eligiendo a sus representantes. Por eso, aunque el vestido es importante, lo fundamental pasa por la dignidad de la persona y la competencia profesional. Asimismo, conviene recordar sin embargo, que durante la campaña, el atuendo cobra mayor protagonismo, de hecho, Felipe González y José María Aznar consiguieron poner de moda la ropa informal para los mítines electorales y los actos de partido más informales⁷.

El IV bloque de este estudio está dedicado por tanto al aspecto físico y a la apariencia indumentaria del actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Para ello se profundizará en aspectos como la importancia del aspecto en la comunicación política como actividad interpersonal, en el estudio del rostro, el tipo constitucional y la indumentaria (orígenes e identidad política).

1. INTRODUCCIÓN

*“La apariencia física permite influir sobre otra persona”*⁸, con estas palabras comienza Michael Argyle su capítulo dedicado a la apariencia física. Este autor sostiene que el atractivo y otras percepciones se basan en la ropa, la figura, el rostro, el cabello y las manos. Según Barbotin⁹,

“el sentimiento de mi imagen personal: estatura, color, tez, saludo, o enfermedad, calvicie, gafas..., se integra en gran parte no sólo en el ámbito del yo, sino también en la identidad de mi yo. La conciencia de mi apariencia está indisolublemente ligada a la de mi identidad, es uno de sus fundamentos más estables, incluso dirige su evolución, especialmente a lo largo del crecimiento”.

⁶ SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*, Fragua, Madrid, 2007, pág. 51.

⁷ SANCHIS, José Luis, *Cómo se gana el poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1996, págs. 164-165.

⁸ ARGYLE, Michael, *Análisis de la Interacción*, Amorrortu, Buenos Aires, 2001 (1º ed. 1969), pág. 94.

⁹ BARBOTIN, Edmon, *El lenguaje del cuerpo (2). Las relaciones interpersonales*, Eunsa, Pamplona, 1977, pág. 149.

Mínguez Vela¹⁰ subraya acerca de este tema que la imagen externa es una tarjeta de visita ya que *“es todo lo que los demás captan del individuo en una primera y fugaz mirada. Es su proyección al exterior”*. Acerca del aspecto físico, Ray Birdwhistell recuerda que lejos de adquirirse de modo biológico, se aprende a través de la programación cultural. El aspecto físico irradia mensajes y por eso, la sociedad culturalmente, entiende como deseable un tipo determinado de aspecto físico mientras rechaza otros. Así, si alguien se ajusta al modelo vigente, la sociedad le acepta más y mejor. El aspecto físico será, por tanto, un programa culturalmente concebido¹¹.

Respecto al aspecto físico, Mark L. Knapp recuerda que a pesar de que muchas máximas apuntan a que lo más importante del ser humano reside en la belleza interior, existen muchas investigaciones que sugieren que la belleza exterior o el atractivo físico constituye un papel determinante a la hora de analizar algunas respuestas fruto de intercambios interpersonales. Por su parte, Scott y Powers¹² al referirse a la apariencia recuerdan un anuncio de un producto de belleza para hombres que se apoyaba en la idea de que *“el modo en el que te presentas dice mucho de ti”*. Según estos autores, es cierto que la apariencia dice mucho de la persona ya que aunque el físico, la altura, el color del pelo y de piel no vayan dirigidos a la comunicación, comunican de todos modos. En este sentido nombran algunos estereotipos negativos que tiene la gente basados en la estatura, el peso y el tipo. Así, dicen, los hombres bajos suelen etiquetarse como ‘napoleones’, las personas gordas como joviales, letárgicas y bajas en autoestima y los muy delgados como frenéticos y preocupados constantemente. Scott y Powers advierten no obstante de que estos estereotipos preocupan menos que el hecho de que en realidad la gente obra como si fueran verdaderos. Al parecer, las investigaciones sobre la percepción de las personas demuestran que las personas bajas, gordas o demasiado delgadas tienen menos posibilidades de éxito que las altas y constituidas atléticamente, sean cuales sean sus cualificaciones. Asimismo, estos autores añaden que aunque estos estereotipos son injustos y se deben evitar, la realidad es que muchas conclusiones que se sacan sobre ciertos individuos se basan en algo tan superficial como la apariencia física. Así, la probabilidad de que dos extraños se comuniquen se predice mejor por sus percepciones mutuas de atracción física.

¹⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Ediciones Esic, Madrid, 1999, pág. 29.

¹¹ GONZÁLEZ, José Francisco, *Lenguaje corporal. El lenguaje mudo del cuerpo*, Edimat, Madrid, 2003, pág. 18.

¹² SCOTT, Michael D. y POWERS, William, G., *La comunicación interpersonal como necesidad*, Narcea, Madrid, 1985, pág. 45.

2. EL ATRACTIVO FÍSICO

Mark Knapp ofrece algunas investigaciones muy interesantes acerca de la influencia del atractivo físico y su utilización en el campo de la persuasión. Al respecto, Mills y Aronson¹³ llevaron a cabo una investigación en la que probaron que una mujer atractiva era capaz de modificar las actitudes de los estudiantes varones con mayor facilidad que una no atractiva. Por su parte, las mujeres tampoco permanecen impasibles ante el mayor o menor atractivo de un interlocutor. Widgery demostró en una serie de análisis que las féminas otorgaban mayor credibilidad que los hombres a fuentes atractivas. La conclusión de estas ideas llega de la mano de Widgery y Webster¹⁴ quienes probaron que una persona atractiva, independientemente del sexo, será objeto de mayor evaluación en lo referente a escalas de credibilidad. Las conclusiones que de estas ideas se derivan pasan por tanto por que el atractivo es un factor de influencia en la percepción de la credibilidad y como consecuencia, “un factor de influencia en la persuasividad última de una persona”¹⁵.

Mientras, otros estudios han permitido afirmar por ejemplo que en el marco de experimentos ubicados en juicios en los que se veían implicados acusados atractivos o no atractivos, los sujetos que actuaron como jueces confesaron que los acusados no atractivos tenían más posibilidades no sólo de ser declarados culpables sino también de recibir condenas más largas. Sin embargo, en las salas de tribunales además del atractivo entran en juego otra serie de factores como el arrepentimiento, la imparcialidad de los jurados, las identificaciones de jurados y acusados y cómo no, el delito que se juzga¹⁶.

En la cultura occidental existen datos que permiten afirmar que la gente responde de forma mucho más favorable a aquellas personas que percibe como atractivos que a quienes percibe como físicamente menos agraciados. Por este motivo Knapp sostiene que las personas físicamente atractivas superan a las no atractivas en una amplia gama de

¹³ Véase MILLS, J. y ARONSON, E., *Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence*, Journal of personality and social psychology, 1, 1965, págs. 73-77.

¹⁴ Véase WIDGERY, R.N. y WEBSTER, B., *The effects of physical attractiveness upon perceived initial credibility*, Michigan speech journal, 4, 1969, págs. 9-15.

¹⁵ KNAPP, Mark, L. *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995, págs. 144-145.

¹⁶ Véase KULKA, R.A. y KESSLER, J.B., *Is justice really blind? – The influence of litigant physical attractiveness on juridical judgments*, Journal of applied social psychology (en prensa) y SOLENDER, E.K., y SOLENDER, E., *Minimizing the effect of the unattractive client of the jury: a study of the interaction of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction and severity of recommended punishment in a simulated jury task*, Journal of experimental research in personality, 8, 1974, págs. 45-54.

evaluaciones socialmente deseables tales como éxito, personalidad, popularidad, sociabilidad, sexualidad, persuasividad e incluso felicidad¹⁷.

Asimismo, el atractivo físico también tiene que mucho que ver en las decisiones judiciales y matrimoniales. Al respecto existen estudios realizados con solteros quienes aseguraron que el atractivo físico es un factor decisivo a la hora de seleccionar pareja. Es curioso que en estos análisis los varones diesen mucha importancia a la apariencia física, la disposición, la moral y la salud y que las mujeres no se mostrasen demasiado reacias a casarse con un hombre que careciera de buena apariencia. Atendiendo a estas diferencias de sexo cabe nombrar a una autora, Susan Sontang, quien apoyándose en ciertas convenciones sociales afirma que mientras la edad realza al hombre, destruye a la mujer. Sontang dice también que a las mujeres se les enseña desde pequeñas a cuidarse de un modo exagerado. Los hombres sin embargo solo deben presentarse con la cara limpia; la mujer en cambio corrige sus defectos gracias a multitud de cosméticos. Esta autora concluye diciendo que la masculinidad es en muchas situaciones sinónimo de despreocupación por el aspecto físico; la feminidad representa lo contrario ya que está unida a una gran preocupación por el aspecto físico¹⁸. De cualquier forma, lo que está claro es que en la mayoría de las situaciones tanto hombres como mujeres prefieren al compañero más atractivo posible con independencia del atractivo propio y de las posibilidades de ser rechazado por esa otra persona más atractiva¹⁹.

En relación a la elección de pareja, ciertas investigaciones comandadas por Walster apuntan a que, aunque la hipótesis del emparejamiento sostiene que en teoría toda persona sólo puede ser atraída por compañeros de mejor apariencia, la realidad confirma que si uno sólo se apoya en esta premisa puede encontrarse con un rechazo indeseado. Por este motivo, las personas tienden a elegir a una persona que sea similar a ella misma en relación con el aspecto físico. El objetivo es reducir al mínimo la posibilidad de rechazo. Aún así hay sujetos cuya elevada autoestima les permite buscar compañeros de gran atractivo a pesar de que entre la apariencia de unos y otros haya un abismo. Es precisamente la autoestima la que afecta a la percepción de una posible reacción de rechazo. Knapp también habla sobre la existencia de ciertas parejas que parecen ser ‘disparejas’ si se atiende a su atractivo físico. Este autor cita un estudio que sugiere que las evaluaciones de los varones varían si se les ve como ‘casados’ con alguien muy diferente en términos de atractivo físico. De esta manera,

¹⁷ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 145.

¹⁸ Véase SONTANG, Susan, *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa, 1981.

¹⁹ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 148.

si se ve a hombres de escaso atractivo con mujeres muy atractivas se considera que tienen mucho dinero, mucho éxito profesional y que son más inteligentes que los hombres atractivos con compañeras atractivas. Según Knapp los jueces del estudio pensaron que para que un hombre no atractivo se case con una mujer atractiva tiene que haber equilibrado esta descompensación en la apariencia física con eficacia en otros ámbitos como el del dinero. Al parecer, el hombre guapo no parece capaz de incrementar las evaluaciones de mujeres no atractivas²⁰.

A la hora de instaurar estereotipos de belleza en la sociedad parecen existir ciertos medios de comunicación que tienen mucho poder en este sentido. En el caso norteamericano, Knapp habla por ejemplo de la revista *Play Boy* y la elección de Miss América, quienes al parecer, tienen una gran influencia en el establecimiento de normas culturales de belleza. Este autor también afirma que el atractivo físico juega un papel muy destacado en la persuasión y manipulación del otro bien sea en un tribunal, en una clase o una situación de oratoria pública, como un acto político por ejemplo. Por estos y otros muchos motivos el atractivo es crucial a la hora de influir en las primeras impresiones y expectativas de un encuentro interpersonal. Sin embargo, no siempre las personas atractivas son consideradas las más inteligentes e íntegras e incluso se tiende a pensar que las parejas no atractivas forman matrimonios más sólidos que las atractivas. Por otro lado, es importante tener también presente que en el contexto de una interacción el atractivo ha de apoyarse en otros factores que pueden compensar o alterar las percepciones de la apariencia como el contenido de los mensajes verbales y otros no verbales²¹.

Por otro lado, Allan y Bárbara Pease descubrieron tras llevar a cabo una investigación que el cerebro del hombre está codificado para sentirse atraído por las mujeres que muestran la mejor capacidad reproductora y la mejor disponibilidad sexual. Por lo que se refiere a la forma del cuerpo, tanto hombres como mujeres prefieren personas en buena forma física, ya que indica un estado de salud y la capacidad de reproducir con éxito sus genes. Además, los hombres se sienten más atraídos por las mujeres de cara aniñada (ojos grandes, nariz pequeña, labios y mejillas carnosas) porque les evocan sentimientos paternos y protectores. Por su parte, las mujeres prefieren hombres con caras adultas que muestren su capacidad para defenderlas (mandíbulas fuertes, cejas tupidas y nariz robusta). Este autor sostiene asimismo que la mayoría de la gente cree que el aspecto físico es la clave para atraer a una pareja potencial, algo que promueven también los medios de

²⁰ *Ibidem*, págs. 148-149.

²¹ *Ibidem*, págs. 149-150.

comunicación. Sin embargo, las personas muy atractivas escasean y está demostrado además que la gente guapa despierta cierto escepticismo, motivo por el que las personas se inclinan por parejas con un atractivo similar al suyo²².

Las partes del cuerpo que más atraen a los hombres son las nalgas, el pecho y las piernas, al parecer porque biológicamente el cuerpo de la mujer ha evolucionado como un sistema de señalización permanente cuya meta es atraer la atención masculina con fines reproductivos, siendo las partes anteriormente mencionadas la más destacadas en este proceso. Por lo que respecta a las mujeres, Pease sostiene que a ellas las partes que más les atraen de los hombres son la espalda ancha, el pecho y los brazos musculosos, las nalgas pequeñas y firmes, las caderas estrechas y las piernas musculosas²³.

Sin embargo, en política, aunque es cierto que han existido y existen candidatos considerados ‘guapos’, cuyo prototipo puede ser John F. Kennedy, Adolfo Suárez, Felipe González o Alan García, puede afirmarse que el atractivo físico es una característica apreciada en un candidato pero ni mucho menos la única ni la más importante. De hecho, Tierno Galván y Jordi Pujol en España y Adreotti en Italia, por poner sólo un ejemplo, son personas sin un especial atractivo físico pero con un carisma y una posición muy importante a la hora de llevar a cabo su gestión política. Mucho más importante que el atractivo físico es que el candidato tenga unas ideas propias, las mantenga y las cumpla hasta el final²⁴.

3. LA APARIENCIA FÍSICA

3.1. EL ROSTRO

Lo cierto es que las personas se miran a la cara en los encuentros sociales conformándose ésta como uno de los *ítems* más importantes a tener en cuenta en el análisis del aspecto físico y la apariencia. De esta forma, mientras algunos aspectos del rostro humano escapan del control voluntario (la distancia entre los ojos, la forma y tamaño de la nariz, ect.), otros sí se hallan sometidos al control voluntario pudiéndose considerar elementos de la cultura social. En este sentido, Argyle destaca que las mujeres prestan mucha atención a los afeites del rostro, es decir, que cuidan de forma muy especial el cutis, los ojos, las cejas y los labios. En cambio, según el autor, los hombres se preocupan mucho

²² PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *El lenguaje del cuerpo*, Amat, Barcelona, 2006, págs. 323-324.

²³ *Ibidem*, págs. 325-338.

²⁴ SANCHIS, José Luis, *Op. cit.*, págs. 165-167.

menos por ello aunque eso sí, dedican bastante atención al cabello y al cuidado de la barba y el bigote. Por su parte, los miembros de las sociedades primitivas suelen pintarse, tatuarse o adornar sus rostros siendo el uso de máscaras el último grado de modificación facial²⁵.

3.1.1. EL ASPECTO DE LA FRENTE

La frente humana, con las sienes y las cejas es producto del enorme aumento del tamaño del cerebro que experimentaron los antepasados del hombre. Mientras la masa cerebral de un chimpancé tiene un volumen de unos 400 centímetros cúbicos, la cifra se eleva a 1.350 gramos en el caso de los humanos. Por tanto, la expresión del cerebro humano y de forma muy especial en la región frontal, ha sido lo que ha posibilitado que la cara del ser humano se extienda por encima de la región ocular. De esta forma, la frente humana se levanta verticalmente por encima de los ojos, formando una extensa área de piel desnuda. Por lo que respecta a su utilidad, Desmond Morris sostiene que al igual que en la época primitiva, la frente sigue conservando la misma función protectora ya que ofrece una defensa ósea contra posibles golpes en los ojos. Por este motivo las crestas óseas que en otros tiempos fueron mucho más prominentes no han desaparecido, se han integrado²⁶.

Debajo de la piel de la frente se esconde una lámina muscular que va desde las cejas hasta la frontera del cuero cabelludo. Estas láminas conforman el músculo frontal, cuya contracción provoca la aparición de una serie de pliegues transversales que aparecen cuando el individuo fija su atención de forma intensa. Duchenne²⁷ denominaba a este músculo de la atención. Lo que ocurre es que la elevación del músculo frontal permite al ojo una mayor percepción óptica. La sorpresa, la admiración y el miedo también provocan la elevación del músculo frontal provocando el surgimiento de los citados pliegues. Es interesante destacar que esta contracción frontal aparece no sólo durante la percepción sensible sino también en

²⁵ ARGYLE, M. *Op. cit.* págs. 95 y 96.

²⁶ MORRIS, Desmond, *El cuerpo al desnudo. Una sorprendente visión del cuerpo humano*, Folio, Barcelona, 1985, pág. 66.

²⁷ Guillaume B.A. Duchenne nació en el 1806 en la ciudad costera de Boulogne-sur-Mer. A los 21 años se fue a París a estudiar Medicina, doctorándose en el 1831. En 1842 comenzó a dedicarse a la investigación, en concreto al desarrollo de la electro-acupuntura. Interesado sobre todo en la fisiología muscular y más tarde en la anatomía del sistema nervioso, una de sus obras más conocidas es *Mécanisme de la physionomie humaine, ou analyse électro-physiologique de l'expression des passions, applicable à la pratique des arts plastiques* (1862). Usando pequeñas descargas eléctricas, Duchenne se dedicó a clasificar las diferentes expresiones de la cara en una serie de fotografías maravillosas. De hecho, la típica sonrisa involuntaria (y por ello, genuina) que aparece la cara ante un determinado estímulo emocional (o, en el caso de Duchenne, una descarga eléctrica) es conocida por su nombre. Entre sus otros logros se incluye el descubrimiento de una distrofia muscular que lleva su nombre (Duchenne Muscular Dystrophy o DMD) o la creación de un pequeño 'arpón' para la realización de biopsias.

el transcurso del pensamiento y la representación intelectual. Estas arrugas por tanto suelen aparecer en personas tímidas y en naturalezas meditativas y contemplativas²⁸. Al respecto de las arrugas horizontales, la investigadora Vera F. Birkenbihl sostiene que las arrugas horizontales en la frente significan que se ha violentado fuertemente la atención bien sea por sustos, angustia, lentitud de comprensión, asombro, admiración, turbación o sorpresa²⁹. Sin embargo, además de estas arrugas horizontales, en la frente suelen aparecer también otras verticales. Al contraer el orbicular de los párpados, el contractor y depresor superciliar aparece la expresión de ceño fruncido, una señal que se relaciona con la tensión interior y el esfuerzo³⁰. Birkenbihl añade que las arrugas verticales de la frente tienen que ver con que la atención general se dirige hacia algo o alguien con fuerte concentración³¹. Lerch dice que el entrecejo suele fruncirse también cuando surge alguna dificultad en el proceso de pensamiento. Este autor alemán cree que la formación de arrugas verticales es una señal de actitud natural, poco amistosa y despectiva y un carácter egocéntrico³².

Son muchos los pensadores, políticos, intelectuales, actores, etc. que exhibían o exhiben pliegues verticales en la frente. Es el caso de Adolf Hitler, Manuel Fraga Iribarne, Francisco Fernández Ordoñez, Rafael Alberti, Winston Churchill, José María García, etc³³.

3.1.2. LAS CEJAS

Las cejas humanas son mucho más visibles que las que pueden observarse en otros animales, un aspecto que las diferencia mejor del área circundante. Los jóvenes, contrariamente a lo que ocurre con los chimpancés, poseen cejas oscuras que destacan sobre su piel, un contraste que no llega a perderse ni siquiera en las razas de tez oscura. Este aspecto posibilita que los movimientos de las cejas resulten claramente visibles a todos los observadores³⁴. Al parecer, el número de pelos de las cejas aumenta con la edad del individuo, pudiendo ofrecer multitud de formas y tamaños. Las mujeres se las depilan, arreglan y pintan para realzar la expresión de sus ojos. Al respecto, las cejas finas y lineales se relacionan con la feminidad mientras que las anchas y pobladas dan a la cara un aspecto

²⁸ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *La comunicación no verbal: periodismo y medios audiovisuales*, Universitas, Madrid, 2000, pág. 180.

²⁹ BIRKENBIHL, Vera F., *Las señales del cuerpo y lo que significan*, Mensajero, Bilbao, 1983, pág. 73.

³⁰ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 180.

³¹ BIRKENBIHL, Vera F., *Op. cit.*, pág. 75.

³² Véase LERCH, Philipp, *El rostro y el alma*, Oriens, Madrid, 1970, págs. 86-87.

³³ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 180.

³⁴ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 37-39.

varonil, imperioso y amenazante haciendo parecer más profundos los ojos. Según García Fernández las cejas pudieron tener mucho que ver en el fracaso electoral de Richard Nixon frente a John Kennedy en 1960. Según este autor, sus pobladas y descuidadas cejas produjeron una impresión negativa de enojo y depresión en el primer debate televisado, lo que pudo hacer que los telespectadores se inclinaran por Kennedy³⁵.

La forma de las cejas ha sido estudiada en profundidad por una fisionomista norteamericana, Rose Rosetree, quien lleva más de quince años dedicada profesionalmente a la interpretación del rostro. Según comenta, para leer las cejas es preciso empezar cerca de la nariz avanzando hacia la oreja. Si se atiende a la distribución del pelo, Rosetree habla de cejas precursoras, prominentes al comienzo y que después se van afinando; por su parte, las cejas terminales incrementan la cantidad del pelo a medida que se acercan a la oreja; finalmente las cejas equilibradas disponen de la misma cantidad de pelo desde el principio hasta el final. Según esta autora estadounidense, la distribución del cabello revela cómo una persona maneja los detalles, es decir, el patrón que se muestra en las cejas físicas es análogo al patrón de un proyecto en la vida real³⁶:

- **CEJAS PRECURSORAS:** se relacionan con un talento para comenzar nuevos proyectos. El desafío potencial implica la pérdida de interés después de que el proyecto haya empezado. Rosetree también dice que si las cejas se estrechan a mitad de camino el sujeto pierde el interés en mitad del asunto; si se estrechan a tres cuartas partes del camino, esas tres cuartas partes será la distancia que el sujeto avanza antes de aburrirse. Finalmente, si las cejas se desvanecen en una cuarta parte del recorrido, el individuo sí podrá enfrentarse a un gran desafío con el seguimiento.
- **CEJAS TERMINALES:** este tipo de cejas representa un talento para el seguimiento de los detalles. Así, cuanto más se avanza en un proyecto más detalles se encuentran para resolver. Suelen ser cejas cuyos propietarios son bastante perfeccionistas en las que se refleja también un componente de dilación, es decir, los terminales son reticentes a comenzar un nuevo asunto sobre todo si saben que no lo van a hacer perfecto, sin embargo, una vez que cogen el ritmo son imparables.

³⁵ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 181.

³⁶ ROSETREE, Rose, *Leer el rostro*, Sirio, Madrid, 2001, págs. 54-59.

- **CEJAS EQUILIBRADAS:** quienes poseen estas cejas manipulan muy bien los detalles y en las que el proceso mental fluye suavemente. Cuando reciben una idea, la desarrollan y se ocupan de todos los detalles. Sin embargo, las personas con cejas equilibradas suelen ser en ocasiones poco tolerantes con las personas que no son como ellas.

A la hora de interpretar los trazos de las cejas Rosetree advierte de que es importante fijarse en los rasgos extremos, es decir si un rasgo es ‘muy’, su significado interno también será extremo. Por otra parte, es importante detenerse en otra clasificación de las cejas que atiende a la cantidad de pelo, una característica relacionada con la cantidad de detalles que una persona se siente cómoda de manejar en un momento preciso. En este caso pueden encontrarse cejas gruesas, finas o medias³⁷:

- **CEJAS GRUESAS:** son una marca de poder intelectual ya que las cejas gruesas muestran la capacidad de manejar muchos proyectos a la vez.
- **CEJAS FINAS:** están relacionadas con la intensidad mental, sin embargo, quienes poseen estas cejas aunque pueden presionarse para involucrarse en multitud de proyectos, serán, tal y como apunta Rosetree, más efectivos si se fijan en uno a la vez. Las cejas muy finas sugieren una mente obsesiva.
- **CEJAS MEDIAS:** este tipo de ceja representa un término medio de los dos tipos de cejas anteriores.

Sin embargo, esta autora, lejos de terminar aquí el recorrido por la lectura de las cejas, se fija también en la forma que adoptan éstas, ya que según dice, representa el marco del pensamiento. De esta forma, se puede hablar de cejas curvadas –forman parte de un círculo-, cejas rectas –que parecen una línea recta- y cejas anguladas –que poseen una especie de eje en el que el pelo cambia de dirección³⁸:

- **CEJAS CURVADAS:** esta autora afirma que este tipo de cejas sugiere que el individuo se especializa en los detalles relacionados con los sentimientos ya que es

³⁷ *Ibidem*, págs. 61 y 64.

³⁸ *Ibidem*, págs. 64-69.

una señal facial de sensibilidad emocional. De esta forma, quienes poseen las cejas muy curvadas son como imanes para las emociones, siendo en este sentido bastante vulnerables.

- **CEJAS RECTAS:** muestran una tendencia a fijarse en las ideas, pudiendo ser lealtad a una causa, curiosidad intelectual o pasión por la lógica. Este tipo de cejas hace parecer a las personas insensibles porque en muchas ocasiones se centran demasiado en la recogida de información, idea y descubrimientos.
- **CEJAS ANGULADAS:** se trata de una forma de cejas relacionada con un marco mental de directivo. Quienes tienen las cejas anguladas suelen ser personas desapegadas que continuamente se cuestionan si las conversaciones que mantienen y las situaciones que viven son útiles para ellos. Son individuos que también intervienen y cambian el curso de las interacciones. La confrontación puede llegarles a resultar divertida. De hecho, el desafío potencial de las cejas anguladas es la intimidación. Según Rosetree, los americanos valoran a los presentadores de telediarios con cejas anguladas. Al sostener esta idea, la autora cita al fisionomista R. Neville Johnson quien afirma que los presentadores con al menos una ceja angulada divierten más porque disfrutan del conflicto y aportan mayor interés a la emisión debido a que se hacen responsables de la emisión, interrumpiendo al entrevistado y dominando la conversación.

A la hora de interpretar la apariencia de las cejas es necesario tener también en cuenta la altura de la ceja, es decir, la distancia que existe entre las cejas y los ojos. La altura de la ceja va unida al momento escogido para expresar las ideas, es decir, a la espontaneidad verbal. Al respecto, pueden encontrarse cejas medias, bajas y altas³⁹:

- **CEJAS ALTAS:** son cejas características de personas que se guardan las ideas para sí mismos y que son capaces de ensayar conversaciones a la perfección. A veces el aspecto formal de estas cejas pueden aparentar distancia.

³⁹ *Ibíd*em, págs. 69-73.

- **CEJAS BAJAS:** las personas con cejas bajas tienen el don de la espontaneidad verbal y hablan de sus sueños enseguida
- **CEJAS MEDIAS:** en los individuos con cejas bajas la espontaneidad no es un problema, porque son personas flexibles, es decir, que ni son espontáneos ni herméticos. Adolecen en algunas ocasiones de falta de tolerancia.

Finalmente, Rosetree también hace alusión a ciertos dotes de cejas especiales que pueden aparecer en ciertos individuos. Entre ellos se encuentran los pelos salvajes (largos y rizados, gruesos o de diferente color del pelo circundante), los pelos contradictorios (crecen unos hacia otros pudiendo enredarse), los pelos dispersos (muy espaciados), los pelos precursores (crecen hacia arriba en contraste con el resto del pelo de la ceja que crece hacia el costado. Estos pelos se sitúan siempre al comienzo de la ceja) y la ceja única (cuando dos cejas se funden en una). Todos estos rasgos de cejas especiales se relacionan con patrones de pensamiento poco frecuentes que se detallan a continuación⁴⁰:

- **LOS PELOS SALVAJES:** simbolizan ideas salvajes pudiendo ser resultado de una creatividad extravagante.
- **LOS PELOS CONTRADICTORIOS:** muestran un talento más dudoso ya que al parecer el individuo tiene una gran tolerancia por las ideas conflictivas.
- **LOS PELOS DISPERSOS:** representan pensamientos dispersos, un desafío para un seguimiento consistente.
- **LOS PELOS PRECURSORES:** simbolizan inteligencia, de hecho, los principios visibles de las cejas simbolizan el acceso consciente a los pensamientos y sentimientos en una etapa temprana.
- **LA CEJA ÚNICA:** se relaciona con el pensamiento continuo, ya que la mente no se para pudiendo ser un problema el insomnio.

⁴⁰ Ibídem, págs. 73-76.

3.1.3. LOS OJOS: COLOR, TAMAÑO Y FORMA

Por lo que respecta a los ojos, su color depende del grado de melanina que posea el iris y al igual que el color de la piel, está relacionado con los climas que habitasen los antepasados del individuo. García Fernández sostiene que a pesar de todo lo que han escrito los poetas, el color de los ojos no tiene ninguna importancia para el diagnóstico de la personalidad del individuo. En cambio este mismo autor señala que el tamaño de los ojos sí puede transmitir información acerca de la personalidad de un individuo. Al respecto, apunta que los ojos de los lactantes, al ser mayores que los del adulto hace que éstos sean el centro de atención de la cara, a la que comunican una expresión ensoñadora y sobrenatural. En cuanto a la situación de los ojos, García Fernández dice que cuando están muy separados parece que imprimen una expresión infantil al rostro⁴¹. Fritz Lange⁴² opina sin embargo que los ojos separados indican que el individuo no ha sufrido en su vida ni ha conquistado nada con su esfuerzo. Mientras, los ojos hundidos, según García Fernández,⁴³ se relacionan con las pasiones y los ojos extremadamente abiertos con el interés del individuo por el mundo que le rodea.

La autora norteamericana Rose Rosetree también realiza un exhaustivo análisis fisiognómico de los ojos tomando como referencia la curva del párpado inferior, las pestañas y los bultos, la distancia entre los ojos, la profundidad de los mismos y el grosor del párpado. Se comenzará hablando de la curvatura del párpado. Esta experta en fisiognomía asegura que la curva del párpado revela cuánto se extiende el individuo ante las nuevas personas que entran en su vida. Pero además, la curvatura del párpado derecho indica cómo trata a las personas del ámbito laboral mientras que la del izquierdo simboliza las relaciones con personas nuevas provenientes de círculos amistosos. Rosetree afirma también que los párpados curvados oscilan en una puntuación de entre ocho a diez, siendo diez la versión más curvada. Al parecer el presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt (1882-1945), cuyos párpados inferiores eran muy curvos, ejemplificó una actitud abierta ya que se dijo que llegó a conocer a cinco mil personas de una sola vez. A continuación se detallan las características de estos tres tipos de párpados⁴⁴:

⁴¹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, págs. 182-183.

⁴² Véase LANGE, Fritz, *El lenguaje del rostro*, Barcelona, 1965, 4ª edic., pág 110.

⁴³ GARCÍA FERNÁNDEZ, *Op. cit.*, pág 183.

⁴⁴ ROSETREE, Rose, *Op. cit.*, págs. 108-111.

- **PÁRPADOS INFERIORES CURVADOS:** suelen presentarse en personas crédulas y vulnerables llegando a tener una sensibilidad prácticamente infantil.
- **PÁRPADOS INFERIORES RECTOS:** según Rosetree poseen un conjunto completamente distinto de talentos ya que juzgan excelentemente lo que otras personas tardarían mucho tiempo, en otras palabras, son capaces de juzgar a desconocidos en breves segundos. El desafío además de ser perspicaz es ser crítico. Entre sus puntos fuertes destaca la lealtad. Cuenta la autora que cuando Hillary Clinton ocupó el puesto de Primera Dama sus párpados inferiores eran muy curvos, sin embargo, cuando su marido inició la segunda legislatura, su curvatura era prácticamente inexistente, probablemente porque el sector crítico estadounidense ya la había humillado lo suficiente. Así, dado que los políticos son criticados con mucha frecuencia, es posible que desarrollen párpados rectos.
- **PÁRPADOS CON CURVATURA MODERADA:** quienes poseen este tipo de párpados son personas que tienen a protegerse de sí mismas, es decir, se cierran cuando examinan a alguien que aún no conocen permitiéndose ser más abiertos en este sentido que los cautelosos.

Al realizar una lectura formal del aspecto de los ojos no se pueden pasar por alto ni las pestañas ni ciertos bultos de piel que pueden observarse en la zona ocular de algunos individuos. Estos bultos de piel se forman sobre algunos ojos y simbolizan un talento que precisa ciertas matizaciones. Dice la autora que la causa más probable de esas pequeñas protuberancias sea una dejadez de la propia persona en beneficio de los demás bien sea por la búsqueda de aprobación o porque tienen algún tipo de interés afectivo o económico en ellos. De esta manera, las personas que tienen estas capas abultadas no suelen atender a las peticiones de descanso o desconexión que emite su cuerpo. Lo que puede ocurrir es que de continuar con ese descuido personal las capas engrosen significando una ceguera total ante la propia salud. Sin embargo, a pesar de estos avisos relacionados con la salud, los bultos también demuestran una enorme implicación del individuo con su carrera. Las capas de piel de nivel bajo se interpretan como irascibilidad de bajo nivel. En cambio, las personas con este rasgo muy acusado pueden ostentar verdadera pasión por la autoexigencia acompañada de una irascibilidad crónica. Por otro lado y atendiendo a las pestañas, sólo apuntar que

éstas reflejan la sensibilidad fisiológica, por eso, cuando más finas más irascible es una persona⁴⁵.

Es importante en este apartado hacer una mención especial a otro rasgo e la zona ocular que no es otro que la distancia entre los ojos, un aspecto íntimamente relacionado con la amplitud de miras. De esta manera, puede haber personas con los ojos muy juntos, muy alejados o medios⁴⁶:

- **OJOS MUY JUNTOS:** las personas entre cuyos ojos media poca distancia tienen la capacidad de concentrar sus esfuerzos, perciben todos los detalles de la vida, especialmente de aquellos aspectos que les preocupan. Son individuos muy resueltos a la hora de realizar trabajos artesanales u otras actividades que requieran concentración y discernimiento.
- **OJOS SEPARADOS:** Rosetree dice que las personas que tienen los ojos separados dejan espacio entre las palabras sobre todo si tienen además cejas precursoras, de esta forma, convierten cualquier ambigüedad en algo que merece la pena. Son poco detallistas y suelen tener talento para sentar precedentes en los más diversos campos.
- **OJOS MEDIOS:** la autora cree que es un rasgo poco llamativo y por tanto no merece la pena ser leído.

Continuando con este recorrido acerca del aspecto de los ojos, conviene hacer un alto ahora en la profundidad de los ojos puesto que revela el grado de implicación de una persona al participar en una conversación, un rasgo estrechamente relacionado con el lenguaje corporal. En este contexto se pueden encontrar ojos profundos o hundidos, ojos ‘saltones’ y ojos de profundidad media:

- **OJOS HUNDIDOS:** la interpretación que hace Rosetree de los ojos hundidos sostiene que los individuos que los presentan dejan una brecha demasiado grande entre la fachada que proyectan y su verdad interior pudiendo perder autenticidad. El

⁴⁵ *Ibidem*, págs. 111-115.

⁴⁶ *Ibidem*, págs. 115-118.

lado positivo de esta facción es que su reserva puede ser muy útil en ámbitos comerciales.

- **OJOS SALTONES:** se trata de individuos que dejan ver cada milímetro de su sonrisa y que implican totalmente. Aunque tienen un evidente interés por la conversación, éste no es nada comparado con el estado interior ya que se implican totalmente en el tema.
- **OJOS DE PROFUNDIDAD MEDIA:** Rosetree dice que no merece la pena leerlos porque no es un rasgo significativo.

Llegado a este punto, tan sólo falta analizar la estructura y el grosor del párpado. Ambos rasgos aportan información sobre la perspectiva vital. Acerca de la estructura es importante hablar de los párpados únicos y los párpados dobles⁴⁷:

- **PÁRPADO ÚNICO:** están relacionados con la expectativa de que un individuo como persona está muy vinculado a los demás. Los que poseen este tipo de párpado son personas concienciadas de que la toma de conciencia de los demás lleva a una profundización en la enseñanza individual.
- **PÁRPADO DOBLE:** suponen que el sujeto, lejos de estar vinculado a los demás como en el caso anterior, se encuentra separado. Son personas independientes e individualistas.

Para terminar con esta interpretación de las diferentes formas que puede adoptar la zona ocular tan sólo mencionar el grosor del párpado, un aspecto que tal y como apunta Rosetree enseña cómo la persona define la intimidad. En este sentido, pueden existir párpados gruesos, finos e inexistentes⁴⁸:

- **PÁRPADOS GRUESOS:** los poseen aquellas personas que necesitan vivir sus relaciones íntimas de manera muy estrecha. Dan y piden cercanía, lo que puede ser una ventaja o un inconveniente que depende de la personalidad de la pareja. Una de

⁴⁷ *Ibidem*, págs. 122-126.

⁴⁸ *Ibidem*, págs. 126-134.

las desventajas de estas relaciones es la codependencia. Algunos sujetos pueden presentar un párpado mucho más grueso que otro. Si es más grueso el párpado izquierdo significa que es alguien muy apegado a su entorno persona pero que al mismo tiempo se antepone a los demás en el plano laboral. En cambio, un párpado derecho de mayor grosor muestra cercanía con el entorno laboral pero egoísmo en su vida personal.

- **PÁRPADOS FINOS:** es un rasgo que deja entrever una actitud de yo-primero. Los tienen personas independientes que nunca renuncian a ser ellos mismos.
- **PÁRPADO INEXISTENTE:** véase PÁRPADO ÚNICO

3.1.4. LA NARIZ: TAMAÑO Y FORMA

La nariz consta de raíz (parte situada en el entrecejo), punta (la parte final) y dorso (línea que va de la raíz a la punta). Es precisamente la forma del dorso, la que proporciona a la nariz su aspecto más característica. Durante los primeros años de vida la línea del dorso es cóncava sufriendo modificaciones en los quince primeros años de vida. La forma de la nariz no tiene nada que ver con el carácter, estando condicionada por la herencia y la raza⁴⁹.

De hecho, la forma de la nariz varía considerablemente en función de la raza, diferencias cuyo origen parece recaer en la raza y en los tipos de ambientes en los que estas razas evolucionaron. Así, quienes habitan climas cálidos y secos deberían contar en su rostro con narices largas y prominentes, mientras que los habitantes de las regiones cálidas y húmedas dispondrían de apéndices cortos y aplastados. Pues bien, esta realidad se confirma en algunos casos como el de los árabes que viven en el desierto y cuya nariz es larga y afilada; asimismo, los habitantes de las selvas tropicales muestran narices anchas y chatas. Sin embargo, esta teoría no se cumple con los bosquimanos del desierto e kalaharí y las tribus de los desiertos de Australia ya que aunque su hábitat es árido y seco, disponen de narices anchas y achatadas. Morris atribuye esta cuestión a que los dos pueblos han sido desplazados de sus tierras originarias a estas zonas más áridas⁵⁰.

El dorso de la nariz puede adoptar múltiples formas. Entre los griegos por ejemplo, la nariz recta fue un ideal de belleza. La aguileña por su parte, en la que el dorso sufre una

⁴⁹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 177.

⁵⁰ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 37.

flexión angulosa es, según Lange, típica de individuos atrevidos y audaces⁵¹. En términos generales, la nariz masculina es mayor que la femenina, siendo esta última más parecida a la de los niños. Según Morris las narices respingonas son las más atractivas debido a que inspiran sentimientos protectores en los adultos. Hoy en día las modelos que abarrotan los anuncios de moda presentan narices prácticamente inexistentes. Las operaciones de cirugía estética para modificar los ángulos nasofaciales y columelo-labial se han generalizado no sólo entre las figuras públicas sino también entre los ciudadanos de a pie. Al respecto, García Fernández cita el caso del cantante Michael Jackson, quien tras someterse a varias operaciones de cirugía estética para estrechar su nariz adquirió unos rasgos faciales “poco comunes”. Por otra parte, este autor también afirma que si la nariz pequeña equivale a fragilidad, feminidad y juventud, la leyenda apunta que la nariz grande y prominente es sinónimo de fuerza y virilidad, considerándose incluso en algunos casos como un eco genital masculino o símbolo fálico, algo que según Morris no deja de ser solamente eso, pura leyenda. La literatura universal hace referencia a poderosos apéndices nasales entre los que destacan los de Poe, Rostand, Quevedo, etc⁵².

En algunas ocasiones, en la raíz de la nariz puede observarse un pliegue orientado transversalmente. Este pliegue, que puede observarse en *El David* de Miguel Ángel debido al esfuerzo de arrojar la piedra a Goliat, no suele aparecer hasta pasados los veinte años y según García Lorenzo, suelen exhibirle las personas e avanzada edad “*víctimas de duros golpes de la fortuna y que han sabido luchar con tenacidad ante ellos*”. Por este motivo suele aparecer en hombres de acción tales como guías de montaña, navegantes, generales y trabajadores manuales muy activos. Duchenne lo denominaba ‘pliegue de la agresión’⁵³.

A la hora de interpretar los rasgos de la nariz, la fisiognomista Rose Rosetree presta atención a diversos aspectos entre los que se encuentran la longitud, el perfil, el grosor, el ángulo de la punta, el tamaño de la misma y las fosas nasales. Por lo que respecta a la longitud de la nariz, la autora señala que su observación puede ofrecer pistas acerca de los hábitos de trabajo. Concretamente, la longitud de la nariz tiene que ver con la creatividad para manejar el alcance de un proyecto, es decir, muestra cómo el individuo define y concibe su trabajo. En este sentido, el lector de rostros puede encontrarse con narices largas, cortas y moderadas⁵⁴.

⁵¹ Véase LANGE, Fritz, *Op. cit.*, 1965.

⁵² GARCÍA FERNÁNDEZ, *Op. cit.*, pág. 177.

⁵³ *Ibidem*, pág. 178.

⁵⁴ ROSETREE, Rose, *Op. cit.*, pág. 136-140.

- **NARIZ CORTA:** la poseen aquellas personas que laboralmente hablando van al grano, teniendo además un talento especial para hacer el trabajo duro de un proyecto. Son personas dedicadas y ‘adictas al trabajo’, no se distraen apenas y siempre acaban su tarea. Quienes tienen una nariz muy corta sea cual sea el trabajo que desempeñen, lo convierten en algo significativo e importante sumergiéndose de lleno en él.
- **NARIZ LARGA:** indica talento para la planificación y la estrategia, pero sin prisa. Cuando las personas de nariz larga están trabajando necesitan tiempo para desplegar toda su creatividad. Las personas con una nariz muy larga necesitan empleos en los que actúen como estrategias, independientemente de la forma de manejar los detalles.
- **NARIZ MODERADA:** para estas personas el tiempo es flexible, ya que son capaces de realizar proyectos a corto o largo plazo. El único problema que presentan es que al no ser el alcance del trabajo un inconveniente para ellos, pueden calificar fácilmente a sus compañeros de vagos y holgazanes.

La clave para descubrir los talentos más destacados en relación al trabajo la tiene el perfil de la nariz. Según Rosetree, el perfil es una especie de tarjeta identificatoria del trabajo. Este rasgo puede dar como resultado narices respingonas, rectas o arqueadas⁵⁵:

- **NARIZ RECTA:** los sujetos con esta forma de nariz trabajan tan sistemáticamente que se encuentran muy cómodos cuando pueden empezar hasta el principio y continuar hasta el final del listado, tachando las tareas que ha completado. El único desafío es la intolerancia de la a veces hacen gala respecto a los demás. Una nariz muy larga y recta tienen muy altos los niveles de rigurosidad siendo característica de personas de altos vuelos.
- **NARIZ RESPINGONA:** demuestra cierto talento para el trabajo aunque no de la misma forma que la nariz recta. Los individuos con nariz respingona ostentan un talento profesional que implica la toma de contacto con los sentimientos. Quienes

⁵⁵ *Ibidem*. págs. 140-146.

tienen narices muy respingonas suelen ser además muy intuitivas en el ámbito laboral. Asimismo, también necesitan ser alabados para funcionar mejor porque son muy vulnerables a la crítica.

- **NARIZ ARQUEADA:** es el tipo de nariz que mejor demuestra creatividad en el trabajo. De hecho, cuanto más profunda sea la curva, mayor es el talento y la necesidad de trabajar creativamente. En este caso la creatividad significa encontrar una solución única a un problema. Estas personas ven los recursos que tienen a su alcance y saben hasta dónde quieren llegar. Su creatividad implica además encontrar una forma única de utilizar lo que tienen. Es importante subrayar que las narices que presentan no un arco sino una protuberancia se relacionan con un flujo laboral que funciona a trompicones a lo que hay que añadir que suelen ser sujetos con estallidos de creatividad y con personalidades demasiado fuertes.

El grosor de la nariz no es otra cosa que la cantidad de carne que contiene la nariz desde el puente hasta la punta vista desde una perspectiva frontal. Este grosor, que puede ser pequeño, grande o triangular se refiere, siempre según Rosetree, al número preferido de personas con quienes un sujeto desea compartir un asunto profesional⁵⁶:

- **GROSOR MUY PEQUEÑO:** las narices de pequeño grosor suelen corresponder a personas que prefieren empezar un proyecto en solitario, continuarlo e incluso concluirlo sin compañía. Además, son personas que suelen ser ‘alérgicas’ a las órdenes de sus superiores.
- **GROSOR GRANDE:** al contrario que el caso anterior, las personas con un gran grosor nasal necesitan tomar contacto con otros seres humanos en su día a día laboral. A este tipo de individuos las personas les aportan energía y sin ellas, el trabajo les consumiría.
- **GROSOR TRIANGULAR:** se trata de personas que prefieren empezar proyectos de forma independiente, aunque a medida que el proyecto coge impulso, prefieren llevarlo a cabo bien en grupo bien delegando. Rosetree también subraya que la

⁵⁶ *Ibidem*, págs. 146-150.

triangulación más espectacular tiene que ver con la atracción hacia el trabajo con un grupo numeroso de personas.

A continuación se analizará el significado del ángulo de la punta de la nariz. Esta punta puede mirar hacia arriba, hacia abajo o ser un ángulo igualado. De todas formas, las narices puntiagudas, sea cual sea su ángulo, reflejan un alto grado de sensibilidad hacia el entorno laboral. Estas personas sufren más que los demás por cualquier molestia en el lugar de trabajo aunque también le realzan. La nariz puntiaguda y respingona se denomina ‘nariz de periodista’ puesto que es propia de personas curiosas y sensibles con lo que sucede a su alrededor. La autora dice que el ángulo de la punta de la nariz se relaciona con el tiempo, es decir, con los avances de la carrera⁵⁷:

- **PUNTA HACIA ABAJO:** las personas que presentan la punta de la nariz mirando hacia abajo son personas que presentan un estilo deliberado en sus avances profesionales. Es decir, cuando estas personas definen sus planes de carrera no se desvían de ellos ya que son muy consciente de la importancia de ser el número uno. Es un ángulo por tanto que puede indicar sagacidad e incluso la persecución de las ambiciones personales de manera despiadada. Las puntas de la nariz muy hacia abajo y puntiagudas simbolizan que el interés propio en las elecciones profesionales está muy acentuado. Mientras, las narices largas y puntiagudas con punta hacia abajo reflejan egoísmo hacia la conciencia colectiva.
- **PUNTA HACIA ARRIBA:** tiene que ver con un habla impetuosa, avances impulsivos en la carrera y cierta capacidad para pasarlo siempre bien. A pesar de ello, también se relaciona con cierta capacidad potencial para ser capaz de mantener un secreto.
- **PUNTA EQUILIBRADA:** se relaciona con una decisión sobre la propia carrera más deliberada y en ningún caso impetuosa.

⁵⁷ *Ibidem*, págs. 151-156.

El tamaño de la punta de la nariz también es significativo debido a que muestra la relación del sujeto con la seguridad financiera⁵⁸:

- PUNTA DIMINUTA: son personas con una clara falta de interés por sus ahorros. Tienen una propensión natural a la conciencia de la prosperidad. También son personas intrépidas que no se preocupan por el dinero.
- PUNTA GRUESA: Cuanto mayor sea la punta de la nariz la persona más a menudo pensará (se preocupará o regocijará) en sus ahorros personales.

Para cerrar este recorrido por la interpretación de los rasgos nasales es importante hablar de las diferentes características que pueden presentar las fosas nasales en los seres humanos. Estos orificios pueden ser grandes o pequeños, redondos, rectangulares, acampanados o triangulares. Rosetree sostiene que el tamaño de las fosas puede compararse con la capacidad de retirada de fondos del banco⁵⁹:

- FOSAS GRANDES: los fisonomistas dicen que las fosas nasales grandes se relacionan con gastar mucho, en otras palabras, con bolsillos de fácil acceso.
- FOSAS PEQUEÑAS: las tienen aquellas personas que son ahorradoras y que gastan poco. La autora también destaca que las puntas de nariz grandes con fosas nasales pequeñas pueden traer bendiciones a millones de personas (Mahatma Gandhi y la Madre Teresa tenían este tipo de fosas nariz).

La forma de las fosas nasales informa acerca de la forma de gastar el dinero⁶⁰:

- FOSAS NASALES REDONDAS: las tienen las personas sin muchos reparos a la hora de gastar, aunque su modo de hacerlo es ingenioso siendo especialistas en hallar formas creativas de administrar su dinero. Son los que más gastan.

⁵⁸ Ibidem, págs. 156-158.

⁵⁹ Ibidem, págs. 159-162.

⁶⁰ Ibidem, págs. 162-165.

- FOSAS NASALES RECTANGULARES: se corresponden con un gasto analítico. Las personas con este rasgo son muy dadas a elaborar presupuestos.
- FOSAS NASALES ACAMPANADAS: son propias de personas arriesgadas a la hora de gastar, si les gusta algo, lo compran independientemente de si es práctico o no.
- FOSAS NASALES TRIANGULARES: tienen que ver con una conciencia altamente desarrollada acerca del dinero que pueden gastar. Su desafío potencial es la tacañería desde un punto de vista externo.

3.1.5. LA BOCA

Como ya se ha apuntado en este estudio, la boca es una de las partes del rostro con mayor potencial expresivo. Asimismo, cabe en este punto recordar también la importancia fisiognómica del pliegue comisural ya que si éste tiende a caer hacia abajo cuando el individuo mantiene la boca en reposo puede ser una señal de que en la vida del sujeto en cuestión han predominado las vivencias tristes y los acontecimientos desagradables o de que el individuo ostenta un carácter obstinado y desabrido. Es más normal encontrar este pliegue en personas de edad avanzada que en jóvenes⁶¹. Otro surco que merece la pena ser destacado y que rodea a la boca es el nasolabial. Según García Fernández, es un músculo que grava y moldea significativamente el rostro de los viejos. El surco nasolabial marcado junto a las comisuras labiales hacia abajo es señal de pesadumbre y amarguras. Pero el surco nasolabial ofrece además algunos datos acerca del carácter y el temperamento de sus poseedores⁶². Lange comenta que quienes poseen ese surco son personas alegres y caracterizadas por el buen humor⁶³.

Mientras, los labios humanos son los únicos del mundo animal que están tan proyectados hacia el exterior. Además, sobresalen de tal manera que incluso dejan expuesta parte de la membrana mucosa (en la mayoría de las especies esta mucosa empieza en el interior de la boca). Los labios de los seres humanos son más suaves y oscuros que el resto de la piel que los circunda, un contraste que ayuda a que las expresiones bucales sean

⁶¹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 95-96.

⁶² GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 186-187.

⁶³ Véase LANGE, F., *Op. cit.*, págs. 111 y ss.

mucho más patentes⁶⁴. Al respecto, García Fernández⁶⁵ afirma que durante la infancia los labios suelen ser de diseño fino y delgado, recortados y con un bello ‘arco del amor’ dibujado en el labio superior. Posteriormente, la boca se altera por los chupetes y biberones dando lugar a unos labios toscos e hinchados que adquieren más grosor y turgencia durante la adolescencia. Además, la actividad profesional, si implica contacto verbal con otros, y la forma de hablar también modifica la configuración de los labios. Es importante tener en cuenta también la mayoría de las mujeres e incluso algunos hombres se pintan los labios para parecer más atractivos⁶⁶. Este autor sostiene que durante la excitación sexual, los labios se hinchan y enrojecen de tal forma que cualquier individuo que natural o artificialmente tenga labios más protuberantes o rojos que los demás transmitirá automáticamente señales de invitación sexual⁶⁷. En este contexto, cabe destacar también que la mayoría de los anuncios publicitarios en los que aparecen modelos tanto femeninos como masculinos exhiben unos labios llenos y pletóricos de sensualidad⁶⁸, algo que ha llevado a muchas personas a aumentar su volumen mediante infiltraciones de silicona o colágeno.

La fisonomista Rose Rosetree ha tipificado algunos aspectos formales referentes a la boca que merecen ser tomados en consideración. Entre ellos cita la interpretación del grosor de los labios, las proporciones labiales y la longitud de la boca. Por lo que respecta al grosor, esta autora norteamericana habla de labios llenos y labios finos. Este grosor labial está relacionado con lo que el individuo está dispuesto a revelar de sí mismo. De alguna manera, el grosor de los labios muestra cuál es el área de comodidad personal al hablar y escuchar asuntos como secretos emocionales, traumas psicológicos, preferencias sexuales etc⁶⁹:

- LABIOS LLENOS: son los apropiados para abrir completamente una conversación. Las personas que los tienen no presentan muchos reparos a la hora de hablar de asuntos personales. Se sienten cómodas en este terreno.

⁶⁴ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 96.

⁶⁵ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 187.

⁶⁶ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 96.

⁶⁷ *Ibidem*, pág. 99.

⁶⁸ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 188.

⁶⁹ ROSETREE, Rose, *Op. cit.*, págs. 188-191.

- LABIOS FINOS: es el caso contrario. Rosetree dice que son personas en las que el reto consiste precisamente en revelar, incluso en pequeña medida, sus asuntos personales.

Las proporciones labiales por su parte muestran el contraste entre la cantidad relativa de discurso sobre cosas factuales y objetivas (representadas por el lado inferior) y la cantidad relativa de discurso sobre asuntos subjetivos e intuitivos (representada por el labio superior). De esta forma, pueden encontrarse labios inferiores moderadamente más llenos, labios inferiores extra-llenos y labios superiores extra-llenos⁷⁰:

- LABIO SUPERIOR MÁS LLENO: se relaciona con el discurso especializado en temas internos, personales e incluso secretos. También tiene que ver con la franqueza perceptiva puesto que suele hallarse en personas que saben expresarse y encontrar palabras para expresar los matices. Les gusta contar todo y no dejarse nada en el tintero.
- LABIO INFERIOR MÁS LLENO: lo tienen personas que suelen hablar más de los hechos que de los matices. La gente con un labio inferior extremadamente grueso tiene además una capacidad especial para la persuasión y convicción

Mientras, la longitud de la boca habla de la cantidad de público que a la persona le resulta más cómoda. En este sentido existen labios cortos, largos y medios⁷¹:

- LABIOS CORTOS: las personas con labios cortos prefieren comunicarse de uno en uno, pudiendo ser un auténtico desafío el intentar hablar en público. También están unidos a cualidades como la sinceridad, el amor a la verdad y la amabilidad.
- LABIOS LARGOS: el atractivo de estos labios se materializa en que en sentido figurado llegan la mayor audiencia posible.
- LABIOS DE LONGITUD MEDIA: estos labios muestran un rango de comunicación flexible. Los individuos con labios medios se sienten igual de

⁷⁰ *Ibíd.*, págs. 191-196.

⁷¹ *Ibíd.*, págs. 196-198.

cómodos hablando de uno en uno que dirigiéndose a una multitud. El modo de autoexpresión más fuerte es la sinceridad aunque mienten mejor que las personas de labios cortos.

Para concluir el capítulo dedicado a la lectura de la boca, Rosetree habla de dones labiales especiales entre los que destaca los labios muy largos y finos, los labios muy largos y llenos, los labios muy cortos y finos y los labios muy cortos llenos⁷²:

- LABIOS MUY LARGOS Y FINOS: indica que su poseedor tiene cualidades extraordinarias para obtener en su negocio beneficios económicos. Son bocas muy apropiadas para la política y los negocios ya que tienen facilidad para hablar con cualquiera de cualquier cosa.
- LABIOS MUY LARGOS Y LLENOS: son labios de oradores natos que además suelen tener un sentido del humor excéntrico.
- LABIOS MUY CORTOS Y FINOS: para Rosetree, estos labios son los labios de la privacidad propios de personas que contienen sus sentimientos pero que cuyas palabras pueden conmover con facilidad el corazón de la gente
- LABIOS MUY CORTOS Y LLENOS: la autora se refiere a ellos como a los labios del mejor amigo. Sugieren una disposición a decir la verdad sin restricciones.

3.1.6. LAS OREJAS

Rose Rosetree sostiene que las orejas son la parte del rostro que más dicen acerca de cómo la persona configura la realidad. En primer lugar esta autora advierte de la importancia de fijarse en la longitud de las orejas ya que revela la cantidad de información que una persona prefiere manejar de forma consciente. Así, pueden encontrarse orejas largas, medias y cortas⁷³:

⁷² Ibidem, págs. 198-200.

⁷³ Ibidem, págs. 79-83.

- **OREJAS LARGAS:** las personas con orejas largas tienen una capacidad excepcional para escuchar siendo capaces por tanto de absorber mucha información. Dice Rosetree que aún después de haber oído todo lo que querían no pueden dejar de escuchar. Como consecuencia de esto, en ocasiones se sienten confundidos entre lo que personalmente creen y toda la información que han recibido de otras fuentes.
- **OREJAS CORTAS:** los poseedores de este tipo de orejas se toman en serio toda la información que recaban. Asimismo, son personas que se saturan con facilidad; cuando se produce tal saturación suelen cerrarse en banda y desconectan sin tener en cuenta lo que el interlocutor les está intentando transmitir. Sin embargo, utilizan bien la información que asimilan antes de cerrar el canal.
- **OREJAS MEDIANAS:** simbolizan que el individuo tiene un carácter flexible a la hora de escuchar, es decir, a veces asimilan datos sin parar y otras se cierran en banda. Presentan cierta intolerancia hacia los otros dos tipos anteriores.

Sin embargo, Rosetree advierte que para leer las orejas hay que fijarse en algo más que el tamaño ya que la posición por ejemplo también es importante debido a que conforma uno de los aspectos más prácticos de interpretar revelando la velocidad con la que una persona toma decisiones. En este rasgo se encuentran orejas altas, bajas y medianas⁷⁴:

- **OREJAS ALTAS:** revelan una velocidad superior a la media a la hora de procesar información. A pesar de ello, son también una característica relacionada con la impaciencia y el apremio a la hora de poner punto y final a una conversación. Las personas con orejas altas huyen de los rodeos y pueden precipitarse a la hora de tomar una decisión con datos incompletos.
- **OREJAS BAJAS:** aunque el grado de inteligencia puede ser igual o superior que al de otros individuos con diferentes orejas, las personas con orejas bajas poseen una inteligencia menos rápida que los de orejas altas. De alguna manera, su necesidad de sabiduría es mayor que su necesidad de tomar una decisión, es decir, disponen de suficiente sabiduría interna para retrasar una conclusión. La autora se refiere a los

⁷⁴ *Ibíd.*, págs. 85-89.

presidentes Ronald Reagan, George H. y George W. Bush como personas que pueden haber obtenido beneficios “de su velocidad relativamente lenta para tomar decisiones”. En cambio, cree que Bill Clinton se vio en ocasiones envuelto con situaciones complicadas relacionadas con su predisposición a tomar decisiones rápidas, algo que le hacía más vulnerable de cara a la crítica.

- **OREJAS MEDIAS:** quienes poseen este tipo de orejas son personas flexibles y positivas. En ocasiones pueden ser intolerantes con las personas del entorno que se precipitan o pierden el tiempo en la toma de decisiones.

En esta detallada interpretación del aspecto físico de las orejas, la autora tampoco olvida el ángulo de las mismas puesto que según afirma, responde al comportamiento de la persona en reuniones sociales. Al respecto cita las orejas hacia dentro, hacia fuera y moderadas⁷⁵:

- **OREJAS HACIA DENTRO:** las personas con orejas hacia adentro parecen tener la capacidad de captar y procesar todos los mensajes al cerebro. Asimismo, son individuos con necesidad de pertenencia a un grupo aunque ello implique seguir códigos de conducta absurdos. Asimismo, también perciben los más sutiles detalles en cuando a modales, atuendo y otras maneras relativas a las relaciones interpersonales. Además, se adaptan muy bien a todo tipo de situaciones profesionales.
- **OREJAS HACIA FUERA:** se trata de un tipo de orejas relacionado con personas hechas a sí mismas que se benefician de su reticencia a amoldarse a las expectativas de la sociedad. Son individuos atrevidos que suelen alcanzar el éxito a pesar de pasarse por alto ciertas convenciones.
- **OREJAS MODERADAS:** son orejas que no se amoldan a ninguna de las categorías anteriores y que no registran las cuestiones descritas anteriormente relativas al amoldamiento de las convenciones sociales. Como mucho, pueden presentar falta de tolerancia hacia los demás.

⁷⁵ *Ibíd.*, págs. 89-93.

Para concluir, Rosetree atiende también a las proporciones de la oreja, en otras palabras, a los lóbulos, el círculo externo (el que queda más lejos de la cabeza), el círculo interno (que incluye el agujero de la oreja) y al borde carnosos que separa ambos. Los círculos internos simbolizan el prestar atención a la realidad subjetiva, como los sentimientos, la espiritualidad y las creencias religiosas. Los círculos externos en cambio simbolizan el prestar atención a la realidad objetiva. La autora aclara por tanto que entre los poetas, artistas y filósofos predominan los círculos internos grandes mientras que entre los científicos son más prominentes los externos. Algunas orejas pueden presentar cierto equilibrio entre círculos externos e internos, lo que apunta hacia un talento para equilibrar la experiencia interna y externa. Por otro lado, los bordes de la oreja representan el muro que separa la vida interna de la externa. Así los bordes de perfil bajo tienen que ver con hablar de cuestiones objetivas de forma personal. Cuando el círculo de la oreja está definido con un borde muy marcado, significa que los espacios públicos y privados de esa persona no se invaden mutuamente. Mientras, un borde de oreja protuberante simboliza una fascinación por las fronteras entre lo público y privado. Por lo que atañe a los lóbulos, éstos simbolizan centrar la atención en la realidad física⁷⁶.

3.1.7. LAS MEJILLAS

La interpretación de las mejillas se realiza, según Rosetree, en términos de liderazgo, de alguna manera u otra, las mejillas tienen que ver con el poder del individuo, no tanto en las relaciones de trabajo como en su vida personal. Si uno se fija en su prominencia, puede encontrarse con mejillas prominentes o retraídas⁷⁷:

- **MEJILLAS PROMINENTES:** muestran un estilo de liderazgo elevado. Muestran una personalidad que puede destacar entre la multitud. En este sentido, la autora recuerda que este tipo de mejillas pueden intimidar a ciertas personas y que el presidente estadounidense con las mejillas más pronunciadas fue John Fitzgerald Kennedy, aunque sus mejillas sólo eran prominentes cuando se reía.

⁷⁶ *Ibíd.*, págs. 93-99.

⁷⁷ *Ibíd.*, págs. 170-173.

- **MEJILLAS RETRAÍDAS:** son una versión más humilde de la búsqueda de poder. Las personas con mejillas retraídas buscan consejo u opiniones a otra persona antes de tomar decisiones, algo que alienta a las personas a confiar en ellas.

Por otro lado, a la hora de analizar el aspecto de las mejillas también hay que prestar atención al grosor de las mismas. Las mejillas pueden ser gruesas o finas, algo que se relaciona con el estilo de liderazgo⁷⁸:

- **MEJILLAS GRUESAS:** son centros de poder. Cuando más suaves y mullidas sean las mejillas menos amenazados se sentirán los demás por los juegos de poder. De hecho, una mejilla gruesa simboliza un estilo de poder que aporta mucho apoyo, por eso, cuanto más física sea la mejilla, más apoyo tendrá el individuo. Se trata de un estilo de liderazgo conciliatorio que hace que todos los miembros de un equipo se sientan importantes.
- **MEJILLAS FINAS:** presenta un estilo de totalmente diferente al anterior. Este tipo de mejillas suelen observarse en personas que prosperan trabajando solas, e incluso pueden tener problemas a la hora de delegar tarea debido a que creen que nadie hará el trabajo mejor que ellas. El desafío no es tanto el engreimiento como los celos hacia los demás.

Llegado este momento, conviene ahora pensar en el ‘par de mejillas’, es decir, la forma de los pómulos. Estos pómulos pueden ser altos, bajos, alejados o estar juntos. El par de mejillas informa sobre el empuje del poder de una persona⁷⁹:

- **PÓMULOS ALTOS:** se relacionan con la utilización de la cobertura social para luchar por los valores. Suelen ser personas que intentan evitar que alguien con el que tengan relación haga cosas que juzga incorrectas. Son pómulos por tanto que pelean por sus valores, de hecho, cuanto más huesuda sea esa estructura, más explícitamente expresarán sus valores.

⁷⁸ Ibidem, págs. 173-176.

⁷⁹ Ibidem, págs. 176-180.

- **PÓMULOS BAJOS:** es un rasgo característico de personas tolerantes hacia las opciones de otros individuos. Aconsejan y dejan hacer, creen que las elecciones morales son personales y no deben imponerse.
- **PÓMULOS ALEJADOS:** pueden ofrecer una oportunidad para una controversia pública a largo plazo, especialmente si las mejillas son prominentes y sin grosor. Su valentía no sólo no decrece con el tiempo sino que aumenta.
- **PÓMULOS JUNTOS:** son propias de sujetos que se manejan muy bien en situaciones de crisis o presión.

Finalmente, para concluir el análisis de la mejilla se hablará de sus proporciones. Puede haber mejillas muy anchas, mayor anchura del rostro por debajo de las mejillas, mejillas más estrechas que la frente y una anchura media. Las proporciones de las mejillas revelan cómo los rasgos de liderazgo actúan ante un grupo de personas⁸⁰:

- **MEJILLAS ANCHAS:** suelen tenerlas los líderes natos siendo personas que ya imponen con su sola presencia.
- **MAYOR ANCHURA DEBAJO DE LA MEJILLA:** muestra un estilo de poder pacifista. Son personas que cuanto más se conocen, más se respetan
- **MAYOR ANCHURA DE FRENTE QUE DE MEJILLAS:** esta anchura se relaciona con un estilo educado de poder poco llamativo. Los resultados importan más a este tipo de individuos que llamar la atención.
- **MEJILLAS EQUILIBRADAS:** las tienen la gente secretamente intensa y constante.

3.1.8. LA BARBILLA. MANDÍBULAS Y MENTONES

La mandíbula y el mentón dan forma al contorno del inferior de la cara del ser humano y según Rosetree, ofrecen información vital sobre los principios del individuo, su

⁸⁰ *Ibíd*em, págs. 181-185.

ética, las elecciones que hará y sobre cómo gestionará las crisis y los conflictos. Esta autora sostiene que la mandíbula simboliza el vigor físico y la tenacidad psicológica. Su lectura comenzará con su anchura. Ésta podrá ser ancha, estrecha o de anchura media, siendo esta última la más habitual⁸¹:

- **MANDÍBULA ANCHA:** las personas con mandíbulas anchas revelan una tendencia a permanecer y a soportar las circunstancias más adversas. Otra de sus virtudes es la lealtad. Winston Churchill y Eisenhower presentaban anchas mandíbulas.
- **MANDÍBULA ESTRECHA:** suelen ser propias de individuos que son capaces de detectar precozmente los conflictos. Sin embargo, Rosetree dice que no son muy resistentes a la hora de librar una batalla prolongada.
- **MANDÍBULA DE ANCHURA MEDIA:** para ellos los compromisos no son una agonía. Son resistentes y tienden a cuestionar a los demás.

Asimismo, la prominencia del mentón también es significativa para la autora de Leer el Rostro. En este caso, se pueden hallar mentones que apuntan hacia fuera, mentones hacia adentro y mentones igualados⁸²:

- **MENTÓN HACIA FUERA:** los mentones muy hacia fuera se relacionan con el espíritu competitivo. La dificultad potencial de estos mentones es la agresión innecesaria.
- **MENTÓN HACIA ADENTRO:** aunque parecen ir unidos a personas débiles, los mentones hacia dentro reflejan un espíritu comunitario. Suelen tenerlos la gente dispuesta a ceder y conciliar. También tienden a ser sujetos sensibles.
- **MENTÓN DE ÁNGULO EQUILIBRADO:** suelen acompañar a personas de equilibradas a la hora de ceder o agredir. Ni se aprovechan de otros ni se dejan pisotear.

⁸¹ ROSETREE, Rose, *Op. cit.*, págs. 202-205.

⁸² *Ibidem*, págs. 205-208.

Por lo que respecta a la longitud, los mentones pueden ser largos o cortos. Este rasgo transmite la capacidad de correr riesgos y de recuperarse ante la adversidad⁸³:

- MENTÓN LARGO: indica que la persona está dispuesta a asumir riesgos físicos. Además, las personas con mentones largos tienen una enorme capacidad para asumir desgracias.
- MENTÓN CORTO: lo tienen las personas débiles a la hora de asumir riesgos físicos, algo que se compensa con la capacidad de asumir riesgos emocionales. La fortaleza ética es otra de sus características ya que son personas muy coherentes con lo que hacen y lo que dicen. Son sin embargo individuos muy vulnerables a las críticas.

Además de la longitud del mentón, a la hora de leer un rostro también conviene fijarse en la anchura del mentón. Éstos pueden ser estrechos o anchos. Este rasgo tiene que ver con la capacidad de afrontar la adversidad⁸⁴:

- MENTÓN ESTRECHO: sugieren que cuando el individuo se enfrenta a la adversidad, su instinto le aconseja hacerlo solo o únicamente con una persona significativa.
- MENTÓN ANCHO: sugiere que el sujeto cuenta con un grupo de apoyo. También ofrecen y esperan ayuda a la hora de responder a las dificultades. Los mentones largos y anchos son una sorprendente defensa natural contra la adversidad.

La forma de la base de la barbilla está unida a la toma de decisiones por parte del ser humano. Las más comunes son las barbillas curva, aunque también pueden observarse con forma recta o angulosa⁸⁵:

- MENTONES CURVADOS: son propios de personas hospitalarias.

⁸³ *Ibidem*, págs. 209-211.

⁸⁴ *Ibidem*, págs. 211-214.

⁸⁵ *Ibidem*, págs. 214-220.

- **MENTONES RECTOS:** demuestran un brío imponente a la hora de organizar reuniones como mítines políticos y otros encuentros relacionados con causas sociales. Están especializados en tomar decisiones basadas en ideas e ideales. Rosetree afirma que son sujetos a los que no les es difícil juzgar con dureza.
- **MENTONES ANGULOSOS:** la gente con mentones cortos y angulosos tienen, según la autora, las bases faciales más escurridizas de todas. La gente con mentones muy angulosos parecen delicados y vulnerables, un rasgo que enmascara su voluntad de hierro.

Es importante tener en cuenta las similitudes físicas que existen entre las bases de los mentones y de las barbas. Por eso éstas pueden ser también curvadas, rectas y angulosas. Mientras que las barbas curvadas se asocian a la bondad humanitaria, la recta expresa independencia y elecciones cerebrales. La barba angulosa suele corresponder a individuos revolucionarios, temibles y agitadores⁸⁶.

3.1.9. OTROS

El surco labial es el que está situado encima del labio superior, es decir, el área que va desde la punta de la nariz hasta la boca. Rosetree dice que el relieve del surco labial implica atractivo sexual. Los presidentes Kennedy, Reagan y Clinton tenían surcos muy definidos, siendo además tres líderes muy carismáticos. Las personas con surcos poco marcados no descubren a simple vista su atractivo sexual. Esta autora señala que también son signos de atractivo sexual los ojos azul pizarra y los mentones cortos y anchos. Por otro lado, algunos mentones, sobre todo masculinos, tienen una protuberancia circular similar al pomo de una puerta que puede estar coronado con un hoyuelo. Esta especie de pomo se relaciona con el orgullo. Las mujeres que lo tienen suelen resultar intimidatorias⁸⁷.

Por otro lado, el tamaño de los lóbulos revela hasta qué punto la persona tiene los pies en la tierra y está en contacto con los aspectos físicos de la vida. Alguien con los lóbulos de gran tamaño tiene los pies en la tierra y que prestan mucha atención a todo lo que ocurre a su alrededor. Los lóbulos pequeños en cambio sugieren que los intereses de la

⁸⁶ *Ibidem*, pág. 218.

⁸⁷ *Ibidem*, págs. 223-232.

persona son más metafísicos que físicos. De alguna manera se sienten más atraídos hacia el alma que hacia el cuerpo⁸⁸.

La cara revela tres áreas prioritarias de la vida: la I va desde la línea capilar hasta la más alta de las cejas; es básicamente la frente; la II se extiende desde el punto más elevado de las cejas hasta la parte inferior de la nariz, básicamente ojos más nariz; la III se extiende desde debajo de la nariz hasta la base del mentón; básicamente lo que va desde la boca hacia abajo. Las personas con el área I mayor son pensadoras, disfrutan de las ideas abstractas, de la imaginación, de teorías y similares. El área de prioridad II grande indica tendencias ambiciosas. Se trata de gente que da mucha importancia al dinero, el estatus y el prestigio. En cambio los que tienen mayor el área de prioridad III son personas en las que probablemente el atractivo sexual ocupe su mente. Estas personas quieren disfrutar de lo mejor y saborear las comodidades. Aunque es raro, puede haber gente con las áreas de prioridad igualadas, lo que muestra que son más equilibrados en su vida que los demás⁸⁹.

En cuanto a los hoyuelos, pueden ser no permanentes y que sólo surgen con la sonrisa, permanentes, presentan tanto si la persona sonríe como si no y los hoyuelos línea de poder que se parecen más a una arruga que a un círculo. Mientras, los hoyuelos del mentón son el equivalente de los hoyuelos permanentes aunque éstos se sitúan en la barbilla. Estos hoyuelos están relacionados con el espíritu lúdico, los no permanentes indican talento para hacer reír a otros. En cambio, los hoyuelos permanentes tienen que ver con que la tendencia a gustar y divertir a otros casi nunca desaparece. El inconveniente es que a veces cuesta tomarse en serio a estas personas. El hoyuelo línea de poder demuestra gracejo, especialmente si la persona está en una situación de poder. En vez de demostrar autoridad, el individuo hace que sus superiores se sientan bien en la escala social. Los hoyuelos en el mentón sugieren disposición a jugar el juego de la vida, incluida la toma de decisiones. Son personas que no se comprometen fácilmente y que no suelen durar mucho tiempo en el mismo trabajo. En general, la inestabilidad es un reto potencial para las personas con hoyuelos en la cara⁹⁰.

⁸⁸ *Ibidem*, págs. 236-238.

⁸⁹ *Ibidem*, págs. 239-246.

⁹⁰ *Ibidem*, págs. 246-249.

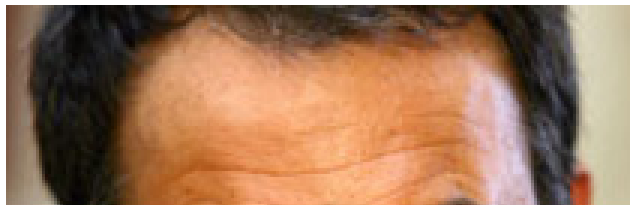
3.1.10. EL ROSTRO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

A continuación, y tomando como referencia las indicaciones de la fisiognomista norteamericana Rose Rosetree, se intentará relacionar algunos rasgos de aspecto del rostro del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero con otros que podrían tener que ver con su carácter.



El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en un primer plano tomado en noviembre de 2006. FUENTE: AFP (Getty images)

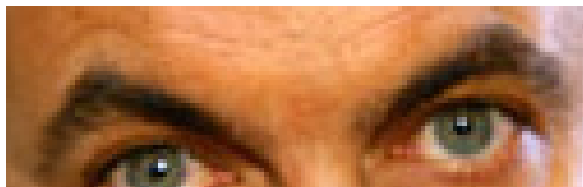
- **LA FRENTE**



La frente de José Luis Rodríguez Zapatero presenta una serie de pliegues transversales. Estas arrugas son fruto de la contracción muscular que la recubre. Emociones como la sorpresa, la admiración y el miedo provocan la elevación de este músculo y los citados pliegues. Esta contracción frontal se produce tanto en el transcurso del pensamiento y la representación intelectual. Estas arrugas suelen aparecer, según el profesor José Lorenzo García Fernández, en personas tímidas, naturalezas meditativas y contemplativas. Rodríguez Zapatero presenta además muy marcado un pliegue que dibuja la forma exacta de sus cejas lo que indica que éstas actúan a menudo como ilustradores a la hora de comunicarse, es decir, que las cejas son un elemento muy importante para a la hora de

expresarse. Rodríguez Zapatero no presenta en cambio pliegues verticales en la frente, señales que se relacionan con la tensión interior y el esfuerzo.

- **LAS CEJAS**



Las cejas del presidente del Gobierno son terminales ya que son más estrechas en la raíz de la nariz que en los extremos exteriores. Según Rose Rosetree esas cejas son características de personas que cuentan con un talento especial para los detalles. Rodríguez Zapatero sería por tanto una persona que cuanto más avanza en un proyecto más detalles le gusta encontrar para resolver. Las cejas terminales del jefe del Ejecutivo central reflejan su perfeccionismo y su dilación. Este último aspecto estaría relacionado con su dilación a comenzar un nuevo asunto si sabe que no lo va a hacer perfecto. Por lo que respecta a la cantidad de pelo, las cejas del presidente son gruesas, siendo éstas una marca de poder intelectual que muestran la capacidad de manejar muchos proyectos a la vez. En cuanto a la forma, este es uno de los rasgos más característicos de Zapatero. Sus cejas son muy anguladas, un rasgo que denota un marco mental de directivo. Es decir, Rodríguez Zapatero, según la lectura del rostro de Rosetree sería una persona despegada que continuamente se pregunta si las conversaciones que mantiene y las situaciones que vive son útiles para él. Asimismo, la confrontación puede llegar a resultarle divertida. Por otra parte, la forma angulada de sus cejas también indicaría que la confrontación puede llegar a resultarle divertida. El desafío potencial de la forma de sus cejas es la intimidación. Finalmente hay que tener también en cuenta la altura de las cejas: las de Rodríguez Zapatero son medias, lo que deja entrever que se trata de una persona flexible, ni espontánea, ni hermética. Por lo que respecta a los dotes de cejas especiales a los que también se refiere Rosetree, Zapatero presenta pelos precursores (que crecen hacia arriba en contraste con el resto del pelo de la ceja que crece hacia el costado. Estos pelos se sitúan siempre al comienzo de la ceja). Estos pelos simbolizan inteligencia y el acceso consciente a los pensamientos y sentimientos en una etapa temprana.

Muchos expertos creen que las cejas son uno de los puntos débiles del jefe del Ejecutivo y opinan que definiéndolas dulcificaría su imagen⁹¹. El peluquero Lluís Llongueras afirma que las cejas de Rodríguez Zapatero son demasiado puntiagudas, “*algo que tendría fácil solución si se corrigiera su vértice*”⁹². Sin embargo, Manuel Sevillano, quien también hace referencia en su libro *Fade in. El libro rojo de la imagen*⁹³, a las cejas del actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, cuenta que cuando el nuevo Secretario General del PSOE fue elegido como tal, la percepción general de la sociedad, no conocedora de Zapatero, fue que realmente había un líder nuevo en el PSOE. Alguien capaz de plantar cara al partido del Gobierno en unas elecciones. La gente entendía que la oposición debía ser dura con el que gobierna. Sevillano añade que era un líder sonriente de aspecto amable y próximo con una manera de vestir adecuada a su nuevo cargo y edad. El autor comenta que posteriormente “*se mostró (...) blando en su papel de oposición. O para definirlo mejor, dio esa imagen*”. Sin embargo, tras hablar con gente que conocía a Zapatero le dijeron que era una persona de carácter y que no entendían por qué transmitía la imagen contraria. El problema radicaba en que quería un contrincante 'duro'. Al analizar su imagen, Sevillano se dio cuenta de que cualquier líder del PSOE contemporáneo, como Felipe González, será comparado con la personalidad de éste. Por ese motivo, el autor sugirió que lo primero que se debería hacer pasaba por exaltar al máximo las cualidades del nuevo líder, algo que entonces no se había hecho. En segundo lugar, Sevillano destaca que la imagen de Zapatero era la de un candidato joven, simpático, sonriente y amable. El mensaje que transmitió tras ser elegido fue hacer una oposición leal, constructiva y útil a la sociedad. También habló de un cambio tranquilo. Sin embargo, dentro del partido, estaba considerado como una persona fuerte. Sevillano también observó que a todo lo anterior había que añadir que tenía a su lado a lo que el autor define como un 'padre-tutor' (Jesús Caldera) que daba a Zapatero la imagen de ser un inexperto y de alguien que tenía que ser continuamente tutelado, un aspecto, que según el autor, le hizo perder credibilidad en ese momento. Por último, también subraya que las formas de sus rasgos, a pesar de tener una cara alargada, no contaban con ángulos destacables ya que los contornos eran redondeados y la frente grande sin cuadraturas. Mientras, la sonrisa era amplia y las líneas positivas del rictus muy altas; la barbilla es redonda y marcada y tiene los ojos claros. Por todos estos motivos, Manuel Sevillano fue contrario en ese momento a la eliminación

⁹¹ El Mundo (extra El Mundo), *Pulso a la imagen de los más influyentes* (16 de octubre de 2006), pág. 14

⁹² *Ibidem*, pág. 14.

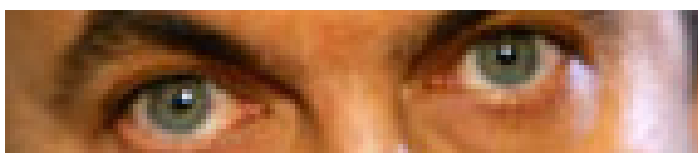
⁹³ Véase SEVILLANO, Manuel, *Fade in. El libro rojo de la imagen*, Dossat 2000, Madrid, 2004 .

del pico de las cejas, ya que le haría parecer "*una ursulina*". Según comenta, las cejas le dan un poco más de agresividad a las redondeadas formas del rostro⁹⁴. Precisamente, las cejas del presidente del Gobierno, fueron las protagonistas de un vídeo lanzado por la 'plataforma de apoyo a Zapatero' durante la campaña electoral de 2008. En ese vídeo, actores, cantantes y ciudadanos anónimos dan su apoyo a Rodríguez Zapatero por medio del lenguaje de signos. Así, el signo de Zapatero en el lenguaje de los sordos se representa curvando el dedo índice a la altura de la ceja en una clara alusión a la angulosidad que presentan las del jefe del Ejecutivo español⁹⁵.



Joaquín Sabina, Ana Belén, Concha Velasco y Miguel Bosé, dan su apoyo a Zapatero a través del lenguaje de signos. FUENTE: www.elcorreogallego.es

- **LOS OJOS**



Los ojos de José Luis Rodríguez Zapatero son azules claros, siendo éste uno de los rasgos más característicos de su rostro. Aunque su mirada es clara, el responsable de formación de maquillaje de Lancôme España, Roberto Siguero, aconseja al presidente que utilice un corrector de ojeras, ya que ésta son demasiado marcadas en algunas ocasiones restando luz a su mirada⁹⁶. Este aspecto sin embargo no tiene importancia para los fisiognomistas a la hora de diagnosticar la personalidad de un individuo. Por lo que respecta

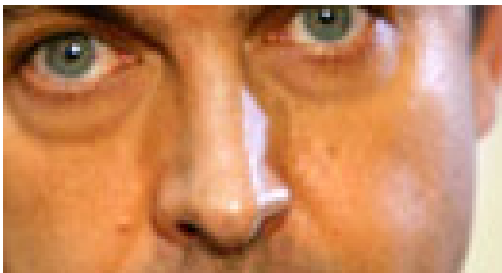
⁹⁴ *Ibíd*em, págs. 109-111

⁹⁵ DEL BARRIO, Ana, *Estoy con Zapatero*, Diario El Mundo (8 de febrero de 2008), [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/02/08/espana/1202471162.html>, [Consulta: 20 de febrero de 2008]

⁹⁶ El Mundo (extra El Mundo), *Pulso a la imagen de los más influyentes* (16 de octubre de 2006), pág. 14.

al párpado inferior del presidente, éste está moderadamente curvado, lo que según Rosetree indica que se trata de una persona que tiende a protegerse de sí misma, es decir, que se cierra cuando examina a alguien que no conoce sin ser tampoco excesivamente cauteloso. En cuanto a la distancia de los ojos, los del jefe del Ejecutivo no están ni muy juntos ni muy separados, algo que según Rosetree no merece la pena ser leído. La profundidad de los ojos tampoco merece la pena ser destacado ya que los de Rodríguez Zapatero poseen una profundidad media. Finalmente, es importante atender a la estructura y al grosor del párpado. El párpado de este político es doble, lo que supone que se trata de un individuo independiente e individualista. El grosor del párpado es fino lo que apunta hacia una persona independiente que nunca renuncia a ser él mismo.

- **LA NARIZ**



La nariz del individuo ofrece pistas, según Rosetree, acerca de los hábitos de trabajo. Si se atiende la longitud de ésta, la de Zapatero puede considerarse moderada, ya que no es ni demasiado larga ni excesivamente corta. Este tipo de nariz se asocia a las personas para las que el tiempo es flexible puesto que son capaces de realizar proyectos tanto a corto como a largo plazo. El único inconveniente es que la gente con este tipo de nariz no es muy tolerante con las personas que no son como ellos. Mientras, el perfil de la nariz del presidente es recto lo que indicaría que se trata de un sujeto que trabaja de forma sistemática, encontrándose muy cómodo cuando pueden empezar por el principio y continuar hasta el final de un listado en el que va tachando las tareas finalizadas. Las personas con este tipo de nariz son intolerantes con las personas que no trabajan como ellos. El grosor de la nariz del presidente del Gobierno puede calificarse como triangular, un rasgo que se relaciona con las personas que prefieren empezar proyectos de forma independiente aunque a medida que el proyecto coge impulso prefieren, o bien trabajar en grupo, o bien delegar. En cuanto a la punta de la nariz, la del secretario general de los socialistas mira hacia abajo, siendo este aspecto propio de sujetos que presentan un estilo deliberado en sus

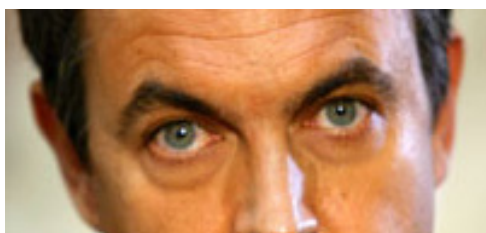
avances profesionales. En otras palabras, Rodríguez Zapatero sería una persona que cuando define sus planes de carrera no se desvía de ellos ya que es consciente de la importancia de ser el número uno. La punta de la nariz hacia abajo también se asocia a la sagacidad y a la ambición despiadada. El tamaño de la punta de la nariz es medio, por lo que no merece la pena interpretar este rasgo. En cambio, sus fosas nasales son grandes. Según Rosetree las personas con fosas nasales grandes tienen bolsillos de fácil acceso, es decir, que no se preocupan por gastar mucho. Para concluir el apartado dedicado a la nariz sólo añadir que la forma de las fosas nasales de Rodríguez Zapatero es acampanada, algo que se interpreta en clave de riesgo a la hora de gastar. El presidente sería una persona que, si le atrae algo, lo compra si tener en cuenta si es práctico o no.

- **LA BOCA**



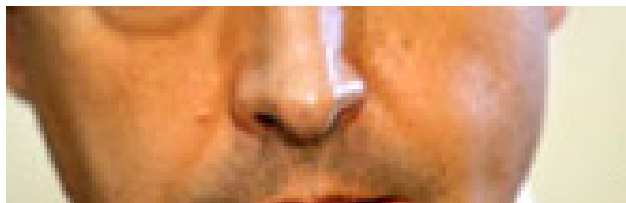
El grosor labial está relacionado con lo que el individuo está dispuesto a revelar de sí mismo. Los labios de José Luis Rodríguez Zapatero son finos lo que puede interpretarse con personas para las que el reto consiste en revelar, aunque sea en pequeña medida sus asuntos personales. En cuanto a las proporciones de los labios, es mucho más grueso el inferior, un rasgo que se relaciona con individuos que hablan más de los hechos que de los matices y que ostenta una capacidad especial para la persuasión y convicción. La longitud de la boca del presidente es media. Este rasgo atiende a un rango de comunicación flexible, es decir, que los individuos que los poseen se sienten igual de cómodos hablando de uno en uno que dirigiéndose a la multitud. Aunque su modo de autoexpresión es la sinceridad, suelen ser personas que mienten con más facilidad que las de labios cortos.

- **LAS OREJAS**



La forma de las orejas –siempre según Rosetree- dice que las orejas son la parte del rostro que dice cómo la persona configura la realidad. Las del político leonés pueden calificarse como largas. Este aspecto permitiría afirmar que Rodríguez Zapatero tiene una capacidad excepcional de escuchar y de absorber información. A juzgar por sus orejas el secretario general del PSOE no puede dejar apenas de escuchar. El único problema al respecto estriba en que puede en ocasiones sentirse confundido entre lo que cree y toda la información recibida del exterior. La altura de sus orejas es más alta que baja, algo que revela una velocidad superior a la media en el procesamiento de información. Es sin embargo, un rasgo íntimamente relacionado con la impaciencia a la hora de terminar una conversación. Quienes tienen orejas altas no se andan con rodeos pudiéndose precipitar de tomar decisiones con datos incompletos. El ángulo de las orejas de Rodríguez Zapatero no merece la pena ser leído ya que sus oídos no están ni demasiado pegados ni demasiado hacia fuera. Por otra parte, el círculo interno de la oreja del presidente del Gobierno es mayor que el externo (el que queda más lejos de la cabeza), un rasgo que simbolizan el prestar atención a la realidad subjetiva, es decir, a los sentimientos y la espiritualidad. El círculo de la oreja está muy marcado con un borde muy definido, lo que significa que los espacios públicos y privados del líder político leonés no se invaden mutuamente.

- **LAS MEJILLAS**

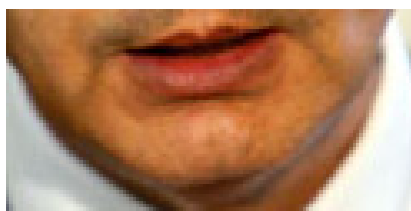


Las mejillas del José Luis Rodríguez Zapatero son otro de sus rasgos más característicos. De hecho, fueron sus carrillos los que le granjearon en el León de su infancia el apodo de ‘El Papes’⁹⁷. La interpretación de las mejillas tiene que ver con el poder del individuo en su vida personal. Las mejillas de Zapatero son prominentes y por tanto muestran un estilo de liderazgo elevado y una personalidad que puede destacar entre la multitud. Estas mejillas además de prominentes son gruesas simbolizando un poder que

⁹⁷ MALVAR, Aníbal, *Lo que esconde una sonrisa: Zapatero. Examen en el diván*, El Mundo (Suplemento Crónica), 9 de octubre de 2005, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2005/521/1128808815.html>, [Consulta: 16 de marzo de 2007].

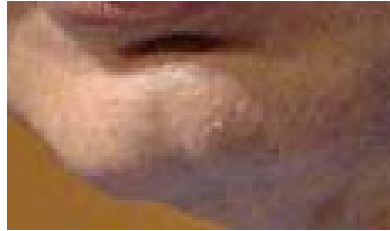
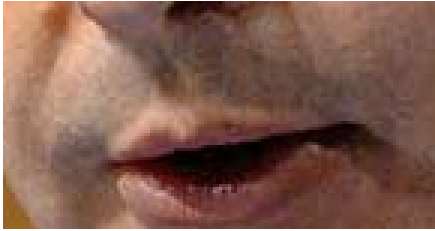
aporta apoyo. Su estilo de liderazgo sería conciliatorio que haría que todos los miembros de su equipo se sientan importantes. Sus pómulos son sin embargo altos, lo que significa que es una persona que pelea por sus valores. La frente de Zapatero es ligeramente más ancha que sus mejillas, un síntoma de que se trata de una persona con un estilo educado de poder poco llamativo. Al líder de los socialistas le importarían más los resultados que llamar la atención.

- **LA BARBILLA, LA MANDÍBULA Y EL MENTÓN**



La barbilla y el mentón tienen que ver con los principios del individuo, su ética y la gestión de crisis y conflictos. No hay que olvidar que la mandíbula mide el vigor físico y la tenacidad psicológica. La mandíbula de Zapatero tiene una anchura media, por tanto, para el presidente los compromisos no son una agonía, es además una persona resistente pero, eso sí, que tiende a cuestionar a los demás. El mentón mira hacia fuera siendo este un asunto que se relaciona con el espíritu competitivo. Asimismo, este mentón es corto. Se trata de un rasgo de personas débiles a la hora de asumir riesgos físicos pero con sobrada capacidad para asumir riesgos emocionales. Además, atendiendo a este aspecto podría afirmarse que Zapatero sería una persona caracterizada por su fortaleza ética ya que las personas con mentones cortos suelen ser coherentes con lo que hacen y dicen. También sería un líder muy vulnerable a las críticas. Por lo que se refiere a la anchura, el mentón del presidente es estrecho. Así, a Rodríguez Zapatero le gustaría enfrentarse o bien solo a la adversidad o bien con una persona significativa. La base del mentón es recta, lo que demuestra un brío imponente para organizar reuniones como mítines políticos o encuentros relacionados con causas sociales. Sería además una persona acostumbrada a tomar decisiones basadas en ideas e ideales. Rodríguez Zapatero sería un sujeto que no vacilaría en juzgar con dureza.

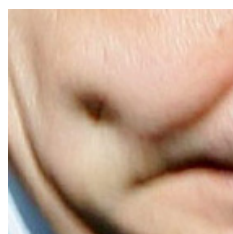
- **OTROS**



Zapatero tiene el surco labial del labio superior y que une la punta de la nariz con la boca bastante marcado, un rasgo que implica atractivo sexual. Por otro lado, el mentón del presidente presenta un hoyuelo que Rosetree relaciona con el orgullo. El lóbulo de la oreja es pequeño, lo que apunta que es una persona cuyos intereses son más metafísicos que físicos.



El área prioritaria de la vida de José Luis Rodríguez Zapatero es la I, es decir, la que va desde la línea capilar hasta la más alta de las cejas (básicamente la frente). Este aspecto indica que es una persona pensadora que disfruta con las ideas abstractas y de la imaginación.



Tal y como puede verse en la imagen superior, aunque los hoyuelos de las mejillas del jefe del Ejecutivo son más marcados cuando sonríe o presiona los músculos de la

mandíbula, esta peculiaridad de su rostro puede calificarse de permanente puesto que se aprecia incluso cuando no sonríe. En este sentido, se trataría de una tendencia a gustar y a divertir a los demás, tendencia que por cierto, apenas desaparece. De hecho es un rasgo que hace que la gente no se tome en serio a esa persona. La inestabilidad es un reto potencial para las personas que tienen hoyuelos en la cara.

Acerca de la personalidad fisiognómica de José Luis Rodríguez Zapatero ha redactado un artículo el psiquiatra forense José Antonio García-Andrade⁹⁸. Para valorar las tres caras distintas de una persona, este doctor y su compañero Ponce de León duplicaron las dos mitades de la cara del presidente del Gobierno. La primera se corresponde con una proyección antero-posterior y las otras dos se obtienen juntando en una de ellas las mitades dos mitades izquierdas y en la otra las dos derechas. De esta forma el resultado es una cara de predominio izquierdo y otra de predominio derecho que expresan a su vez el predominio de un hemisferio cerebral cruzado con los hemicuerpos que se ven en las tres imágenes del presidente Rodríguez Zapatero. De esta forma, el doctor García-Andrade fue capaz de analizar los rasgos faciales del jefe del Ejecutivo central y lo que es más importante, valorar su personalidad⁹⁹. A continuación mostramos las tres caras que analizó este experto en fisiognomía para posteriormente reseñar los puntos clave del análisis de García-Andrade.



Imagen del jefe del Ejecutivo central que muestra su proyección antero-posterior, es decir, que muestra tanto su parte izquierda como su parte derecha del rostro.

FUENTE: AFP (Getty images)

⁹⁸ GARCÍA-ANDRADE, José Antonio, *Con la cara al descubierto. Su personalidad 'fisiognómica'*, Revista Época (semana del 8 al 14 de diciembre de 2006), págs. 52 y 53.

⁹⁹ *Ibidem*, págs. 52-53.



Imagen del jefe del Ejecutivo central obtenida tras duplicar la mitad derecha de su rostro. FUENTE: AFP (Getty Images)



Fotografía del jefe del Ejecutivo central obtenida tras duplicar la mitad izquierda de su rostro. FUENTE: AFP (Getty Images)

Tras analizar las tres caras, este psiquiatra concluyó que la frente levantada del líder los socialistas se relaciona con la liberalidad con los amigos, es decir, que se trata de una persona alegre y de gran entendimiento, en sus propias palabras, “*buscadora de ruido sin causa*”; sin embargo, el entrecejo fino de la cara derecha indica que es atrevido, mofador y vanaglorioso. Sin embargo, el entrecejo es ancho en la parte izquierda, un aspecto que se relaciona con la preocupación y la astucia. Por otra parte, también cabe destacar que para García-Andrade las cejas, uno de los rasgos fundamentales de su rostro, son arqueadas y según este experto, “*se alzan como soberbia de su ánimo; atrevimiento; habilidad y codicia (...) e inclinadas a la vanidad, según algunos autores, los cuales las denominan ‘diabólicas’*”. Mientras, la mirada de Zapatero la define como aguda y penetrante, en definitiva, una mirada que ve mucho. En cuanto a los labios, García-Andrade les describe como finos, con una sonrisa despectiva, fría y astuta que esconde la mordida de los dientes. Por otra parte, la nariz larga y estrecha de la cara derecha se interpreta en clave de atrevimiento, mientras que la de la cara izquierda es bulliciosa, inconstante y burladora. Por

el contrario, la barba partida, más acusada según el doctor García-Andrade en la cara izquierda, es de carácter pacífico, secreto y servicial. Finalmente, las orejas del político leonés, pegadas por debajo de la cara dan un carácter de indiscreción al sujeto que las porta¹⁰⁰.

3.2. EL CUERPO Y SU CONFIGURACIÓN

La constitución física y sus relaciones con la expresión y el carácter ha sido estudiada por numerosos investigadores entre los que figuran Carus, Alexander Bain¹⁰¹ y sobre todo por E. Kretschmer¹⁰² (1888-1964), psiquiatra alemán, quien describió a partir de observaciones clínicas sobre las enfermedades mentales y de una técnica de medidas rigurosas, tres tipos físicos que, según afirma, corresponden a tres tipos psíquicos¹⁰³: el pícnico (ancho, bajo, grueso), de temperamento ciclotímico (social, entusiasta, versátil); el leptosomático (estrecho, esbelto, flaco) de temperamento esquizotímico (poco social, reservado, dueño de sí) y el atlético (bien construido, sólido, musculoso), temperamento isotímico (perseverante, activo).

De esta forma, en el individuo pícnico predominarían las líneas transversales, las extremidades cortas y redondeadas y un panículo adiposo muy desarrollado. Este tipo se correspondería, en términos generales, con un temperamento bonachón, tranquilo, entusiasta de los placeres materiales de la vida y con un fuerte sentido familiar. Kretschmer decía además que daban la sensación de ser lentos y aparentaban seguridad en el empleo, matrimonio posición social, sus gustos y rechazos. El psiquiatra alemán añade que los tipos pícnicos forman hábitos y toman pocas decisiones. Por su parte, los tipos atléticos cuentan con una importante anchura del cinturón escapular y un potente desarrollo muscular. Según Kretschmer, tienen poca tendencia a la acumulación de grasa, poseen una frente huidiza, nariz larga y mentón prominente. Su carácter es enérgico, ambicioso e incluso pueden llegar a ser despóticos. Buscan dominar su entorno, tienen resistencia física, escasa necesidad de sueño y no necesitan comer en exceso. Este autor afirmaba que podían sufrir enfermedades coronarias, toleran el ruido, viven el momento y aborrecen el envejecimiento. Asimismo,

¹⁰⁰ *Ibíd.*, págs. 52-53.

¹⁰¹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 193.

¹⁰² Véase KRETSCHMER, E., *Constitución y carácter*, Labor, Barcelona, 1967. Sobre este tema véase también DESCAMPS, Marc-Alain, *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*, Deusto, Bilbao, 1990, pág. 25.

¹⁰³ PESSEZ, Ivette, *El arte de agradar: encanto, seducción, empatía*, Mensajero, Bilbao, 1976, pág. 117.

son abiertos y amables y luchan por dinero, deportes, posición social, poder y éxito. Finalmente el tipo asténico es un tipo alto, cargado de hombros con escasa masa muscular y con extremidades largas. Su temperamento se asocia a la creatividad y agudeza aunque suele ser complejo en su vida afectiva, emotivo, intuitivo y poco dotado para las actividades atléticas. Kretschmer decía que este tipo de constitución abunda entre los científicos, filósofos y artistas. La función dominante de los asténicos es pensar. Suelen ser personas tensas que sueñan continuamente, algo que puede desembocar en fatiga crónica y en la pérdida del sentido de la realidad¹⁰⁴.

Las tesis de Kretschmer han sido cuestionadas a través de un estudio elaborado por Deabler, Hartl y Willis en 1973, realizado sobre 300 sujetos masculinos, y que no permitió encontrar ninguna correlación significativa entre somatotipo y temperamento¹⁰⁵. Sin embargo, las conclusiones de Kretschmer fueron corroboradas por científicos como J.B. Cortés y F. M. Gatti¹⁰⁶ y sobre todo por W. Sheldon¹⁰⁷, un psicólogo americano que ha intentando enlazar el físico y el temperamento, la estructura biológica y aspecto físico. Sobre diferentes bases pero con técnicas similares a las de Kretschmer, consiguió determinar tres componentes primarios de tipos somáticos, que corresponden a tres componentes temperamentales: el endomorfo (predominancia del sistema digestivo), de temperamento viscerotónico (sociable, amante de los placeres y el confort); el ectomorfo (predominancia del sistema nervioso) de temperamento cerebrotónico (reservado, amante de la soledad y de humor cambiante) y el mesomorfo (predominancia del sistema óseo y muscular) de temperamento somatotónico (seguro de sí, gusto por la acción y gusto del riesgo)¹⁰⁸.

Sin embargo, las tres variedades físicas tipificadas por Sheldon son extremas, por eso casi ningún individuo puede encuadrarse dentro de cada tipo al cien por cien. Como todas las personas cuentan con alguna característica de los tres tipos, Sheldon propuso una escala evaluadora de características de 1 a 7 en la que el 7 representa la mayor correspondencia con cada tipo corporal extremo. Por este motivo, el ‘somotipo’ de una persona se representa con tres números: el primero representa el grado de endomorfia, el

¹⁰⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 194.

¹⁰⁵ DESCAMPS, Marc-Alain, *Op. cit.*, pág. 27.

¹⁰⁶ CORTÉS, J.B., y GATTI, F.M., *Psyque and self-description of temperament*, Journal of consulting psychology, 29, 1965, pág. 434.

¹⁰⁷ Véase SHELDON, W.H., *Atlas of man: a guide for somatotyping the adult male at all ages*, Harper and Row, Nueva York, 1954; Véase también SHELDON, W.H., *The varieties of temperament*, Harper and Row, Nueva York, 1942 y SHELDON, W.H., *The varieties of human physique*, Harper and Row, Nueva York, 1940.

¹⁰⁸ PESSEZ, Ivette, *Op. cit.*, pág. 117.

segundo el de mesomorfia y el tercero al de ectomorfia¹⁰⁹. Por poner algún ejemplo podría decirse que una persona gorda podría ser un 7/1/1; una persona de hombros anchos y constitución atlética 1/7/1 y una muy delgada 1/1/7. Al respecto Knapp dice que Muhammad Ali era 2/7/1 y Abraham Lincoln 1/5/6. Este investigador advierte no obstante de que los trabajos de Sheldon han sido objeto de numerosas críticas metodológicas, algo que no ha impedido sin embargo que sus teorías hayan servido de base de no pocas investigaciones posteriores.

Sobre la tipología elaborada por Sheldon acerca de los tipos corporales, Cortés y Gatti realizaron una serie de test de autodescripción cuyo objetivo era medir el temperamento de las personas para ponerlo en relación con su físico. Para probar la hipótesis realizaron una serie de adjetivos que aparecían asignados a cada categoría estipulada por Sheldon. De esta manera, para la realización del test era necesario rellenar un espacio en blanco con una palabra de una lista dada. En cada frase aparecían tres espacios en blanco y el sujeto debía escoger una palabra de cualquiera de las doce que se ponían inmediatamente debajo de cada juicio¹¹⁰.

El test se pasó a un grupo de sujetos participantes en un experimento que pretendía demostrar la relación entre la personalidad y características temperamentales con ciertos tipos o configuraciones corporales. Para contrastar los resultados, Cortés y Gritti se fijaban en una tabla basada en la semejanza física de una persona con tres variedades extremas del físico humano. En la tabla, bajo la categoría endomorfo, aparecían adjetivos como dependiente, sosegado, relajado, complaciente, contento, perezoso, plácido, pausado, comprensivo, generoso, bondadoso, de temperamento blando, etc.; por su parte, la categoría de mesoformo llevaba asociados adjetivos tales como dominante, jovial, enérgico, impetuoso, entusiasta, discutiador, activo, valiente, emprendedor, optimista, fogoso, etc.; finalmente bajo la categoría ectomorfo aparecían adjetivos como aislado, tenso, autoconsciente, reflexivo, concienzudo, considerado, frío, diplomático, serio, sensible, de temperamento apacible, etc¹¹¹.

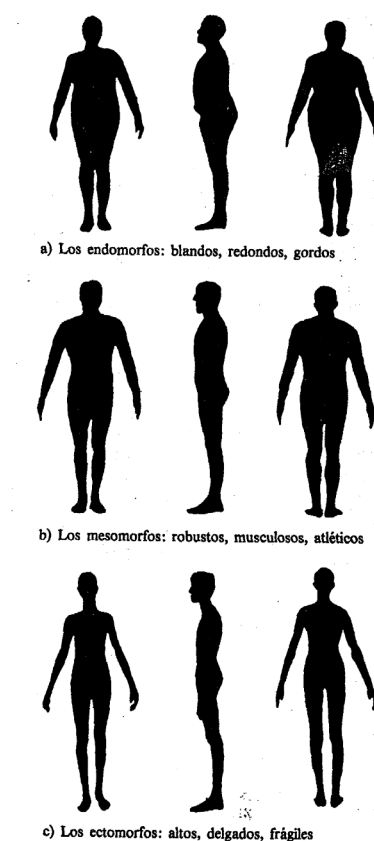
Cortés y Gatti utilizaron este test para medir el temperamento encontrando una correspondencia muy alta entre el temperamento y físico. Es decir, que este test ofrecería una idea muy cercana a la configuración corporal de un sujeto tomando como base las respuestas del test de autodescripción. Para calcular la puntuación del test es necesario de

¹⁰⁹ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 195.

¹¹⁰ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, págs. 151-152.

¹¹¹ *Ibíd.*, pág. 154.

sumar el número de adjetivos que se ha elegido de cada una de las categorías –endomorfo, mesomorfo, ectomorfo- a cuya lista nos hemos referido antes. De esta forma, si el sujeto opta por seis adjetivos de la categoría endomorfo, doce de la de mesomorfo y tres de la de ectomorfo, su puntaje temperamental será de 6/12/3. Así, si se presupone la existencia de una gran correlación con el tipo constitucional se supondrá que esa persona será predominantemente mesomorfo con tendencia al endoformismo. Sin embargo, Knapp advierte de que aunque este test y la investigación cuerpo-personalidad permiten realizar ciertas predicciones sobre la base de ciertas probabilidades, pueden darse excepciones ya que no se puede concluir que el cuerpo sea la causa de los rasgos de temperamento. En muchas ocasiones, la elevada correspondencia entre ciertos rasgos de temperamento y el tipo físico pueden ser consecuencia de la experiencia vital, factores, ambientales, autoconcepto y otras variables¹¹².



Variedades extremas del físico humano tipificadas por Sheldon¹¹³

¹¹² Ibídem, págs. 153-155.

¹¹³ Ibídem, pág. 153.

Estas investigaciones acerca de la configuración del cuerpo y su relación con la personalidad permiten afirmar que la imagen física de un individuo comunica muchos mensajes no verbales a aquellos que le rodean ya que los citados estudios posibilitan el poder hablar de ciertos estereotipos físico-temperamentales claramente definidos y aceptados. Unos estereotipos que tendrán mucha relación con la forma en que un sujeto es percibido con los demás, con la forma de reaccionar de los demás con ese sujeto y con los rasgos de personalidad que los demás esperan de uno mismo. Para corroborar la existencia de tales estereotipos sirven las investigaciones de Wells y Siegel, quienes enseñaron a 120 sujetos dibujos de siluetas de endomorfos, ectomorfos y mesomorfos y se les pidió que los evaluaran tomando como base veinticuatro escalas de adjetivos bipolares (indolente-energético, gordo-flaco, inteligente-no inteligente, etc.). Los resultados demostraron que el endomorfo fue evaluado como más gordo, más viejo, más bajo (las siluetas eran de la misma altura), más anticuado, físicamente menos fuerte, de peor apariencia, más conversador, más bondadoso y simpático, de mejor naturaleza y más agradable, más dependiente de los demás y más confiado en los otros; mientras el mesomorfo fue evaluado como más fuerte, más masculino, de mejor apariencia, más audaz, más joven, más alto, más maduro en la conducta, y más seguro de sí mismo; el ectomorfo en cambio fue calificado como más delgado, más joven, más ambicioso, más alto, más suspicaz, más tenso y nervioso, menos masculino, más obstinado y con tendencia a ser una persona difícil, más pesimista y más callada¹¹⁴.

Sobre estos estereotipos Pessez comenta que las personas gordas, en términos generales, son bienhumoradas, joviales, expansivas; los flacos, más cerrados, más sombríos¹¹⁵. Como bien apunta García Fernández, la literatura universal está repleta de tipos psicológico constitucionales. De hecho, Miguel de Cervantes supo plasmar magistralmente esta correspondencia entre morfología física, temperamento y cualidades personales en su obra más universal: Don Quijote era alto, delgado y longilíneo y representaba el idealismo, la introversión y la pérdida del sentimiento de realidad. Por su parte, Sancho Panza era gordo y bajito entrañando las características del polo opuesto ya que era extravertido, vivía la realidad y tenía un apetito voraz¹¹⁶. En este sentido cabe recordar a Knapp, quien sostiene que las reacciones ante los endomorfos u obesos suelen ser hostiles puesto que se les discrimina a la hora de contratar un seguro de vida, de adoptar niños o de obtener un

¹¹⁴ *Ibíd.*, págs. 155-156.

¹¹⁵ PESSEZ, Ivette, *Op. cit.*, pág. 117.

¹¹⁶ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 195.

empleo. Según este autor, la obesidad se ve como un estigma de torpeza moral¹¹⁷. Esta idea lleva a pensar que los estereotipos no son tanto distorsiones perjudiciales de la verdad y sí el resultado de un decantamiento producto de largos siglos de experiencia social. Es decir, que la experiencia asocia ciertos rasgos de personalidad y temperamento con determinadas configuraciones corporales, unas expectativas que aún lejos de ser correctas, existen y forman parte de la interacción comunicativa. De hecho, según Knapp, *“estos estereotipos son estímulos potenciales de respuestas de comunicación, de modo que podamos manejarlas con mayor eficacia”*¹¹⁸.

3.2.1. LA CONFIGURACIÓN CORPORAL DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZATERO

Atendiendo a la clasificación de Kretschmer, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, posee un tipo corporal leptosomático (de tendencia estrecha, esbelta y flaca). Esta constitución corporal se relaciona con el carácter esquizotímico, es decir, que se trataría de una persona poco social y reservada. Rodríguez Zapatero es un tipo alto (mide alrededor de 1,90 metros), cargado de hombros, sin demasiada masa muscular y con las extremidades largas. El psiquiatra alemán sostiene que esta estructura corporal corresponde a temperamentos creativos, agudos, complejos en su vida afectiva, emotivos, intuitivos y poco dados a actividades atléticas. Además, la función dominante del líder socialista sería pensar. También podría ser calificada como una persona tensa que sueña continuamente, algo que puede desembocar en fatiga crónica y pérdida del sentido de la realidad. Los individuos flacos también se asocian a personalidades idealistas. Por otro lado, si se toman como referencia los tipos somáticos de Sheldon, Zapatero encajaría en el tipo ectomorfo, en el que predomina el sistema nervioso siendo personas además de temperamento cerebrotónico, en otras palabras, el presidente sería un sujeto reservado, amante de la soledad y de humor cambiante.

3.2.2. LA ESTATURA

Al igual que la figura corporal, la talla se halla fuera del control voluntario a pesar de que el sujeto pueda modificar su altura real mediante la postura y utilización de cierto

¹¹⁷ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 156.

¹¹⁸ *Ibíd.*, pág. 156.

tipo de calzado¹¹⁹. Acerca de la percepción de la altura como un factor condicionador de las relaciones interpersonales Knapp sostiene que en la sociedad norteamericana y occidental en general se da una preferencia por los hombres altos, *“sin embargo, a las mujeres altas se las suele considerar desgarbadas”*. Este autor afirma también que en esta sociedad el amante masculino ideal no es precisamente bajo, es moreno y bien parecido. Por este motivo puede decirse que los modelos románticos de hombres son en general altos. No deja de ser curioso tampoco que en Estados Unidos, desde hace 106 años ha ganado siempre las elecciones el más alto de los dos candidatos presidenciales (la única excepción es la de Jimmy Carter, que mide 1,75 centímetros). Asimismo, en algunas áreas se exige a policías y bomberos que midan al menos 1,73 centímetros de talla. Knapp también cita una investigación llevada a cabo en la Universidad de Pittsburg que probó que los hombres más bajos suelen verse postergados en oportunidades de empleo y salario. Una de las apreciaciones más interesantes de este autor estriba en la afirmación de que la estatura se asocia muy a menudo con el poder, *“a pesar de que ese juicio se invierte cuando la misma característica personal que en un hombre alto se considera competitiva, en uno bajo se juzga como complejo de Napoleón”*¹²⁰.

Sin embargo, a pesar de las frecuentes asociaciones ya citadas entre altura y poder, varias investigaciones han constatado que las personas, por el mero hecho de ser altas, no son más persuasivas que el resto. Knapp cita un estudio en el que se fotografió al mismo hombre desde ángulos diferentes, una con el objetivo de que pareciese bajo y otra con el de que pareciera alto. Tras una conversación grabada en tono persuasivo las imágenes se usaron como estímulo entre varios grupos de estudiantes. Los resultados desvelaron que no existieron diferencias estadísticamente destacables entre el hablante ‘alto’ y ‘bajo’. Por este motivo, Knapp se inclina por la probabilidad de que la altura interactúe con otros factores entre los que se encuentran el tamaño general del cuerpo, la redondez, los rasgos faciales y otras variables. Es importante destacar asimismo la existencia de otra investigación que sugiere la existencia de cierta distorsión en la percepción de la altura cuando interviene el factor estatus, ya que cuanto más alta es la posición social que ostenta una persona, mayor es la estatura que se calcula¹²¹.

Como conclusión podría afirmarse que desde el punto de vista de la comunicación humana existen estereotipos físico-temperamentales definidos y aceptados socialmente.

¹¹⁹ ARGYLE, Michael, *Op. cit.*, págs. 88-90.

¹²⁰ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 157.

¹²¹ *Ibíd.*, págs. 157-158.

Esta idea tiene muchos nexos de unión con la forma en que el individuo es percibido por los demás y por las reacciones que provoca en los otros. La estructura corporal por tanto, forma parte de la comunicación interpersonal que se desarrolla en el transcurso de la vida cotidiana¹²².

José Luis Rodríguez Zapatero mide aproximadamente 1,85 metros de estatura, lo que le convierte en el presidente del Gobierno más alto de la historia contemporánea de España. Este rasgo sería, a juzgar por expertos como Knapp, una de sus fortalezas físicas a la hora de transmitir poder. Sin embargo, es importante ser prudente en esta afirmación ya que como dice este mismo investigador, la altura por sí sola no es un arma de persuasión siendo necesarios físicamente otros factores como el tamaño general del cuerpo, los rasgos faciales y otras variables. Por lo que respecta a sus rivales políticos, cabe destacar que en el año 2000, momento en el que Rodríguez Zapatero se enfrentó a sus primeras elecciones generales como secretario general del Partido Socialista a José María Aznar, la diferencia de altura entre ambos era considerable (el líder popular mide alrededor de 1,70 metros), un aspecto que Aznar disimulaba cuando recibía al leonés en La Moncloa saludándole un banzo por encima de la escalinata. Esta estrategia de percepción de altura corporal no es necesaria con el líder de la oposición, Mariano Rajoy, ya que su estatura es muy similar a la de Zapatero.

3.3. EL COLOR DEL CUERPO

El color de la piel en la especie humana puede variar desde el blanco rosáceo al prácticamente negro. Las personas cuyos antepasados vivían en regiones soleadas suelen tener la piel más oscura que las personas cuyos antepasados vivían en regiones nórdicas en las que la luz solar es menos abundante. Según Morris, las mujeres normalmente tienen un tono de piel ligeramente más claro que los hombres. El color de piel está determinado por la cantidad y tipo del pigmento melanina en la piel. Existen dos tipos de melanina, la feomelanina (de rojo a amarillo) y la eumelanina (de marrón oscuro a negro). El tipo de melanina y las cantidades están determinadas por la actuación de cuatro a seis genes, que operan bajo dominancia incompleta. Cada uno de los progenitores proporciona una copia de cada gen, que presenta a su vez diversos alelos, lo supone una gran variedad de tonos de

¹²²GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 195.

piel¹²³. El albinismo es una condición caracterizada por la ausencia de melanina, que da lugar a piel y pelo blancos y que se debe a una mutación genética.

Dice Knapp que el color de la piel ha sido uno de los estímulos corporales más poderosos en la determinación de las respuestas interpersonales de la cultura. En este sentido, recuerda los abusos cometidos contra los negros en Estados Unidos bajo el único ‘pretexto’ del color de la piel. Según este autor, los abusos producían en los negros una autoimagen deprimente, de hecho, existe abundante documentación sobre casos trágicos de jóvenes negros que sufrían niveles altísimos de ansiedad y culpabilidad cuyo origen había que buscarlo en el deseo de ser blancos. Sin embargo, este autor también señala que aunque es innegable que los negros están en desventaja inmediata en la comunicación con personas racistas, “ (...) en los últimos años se ha desarrollado otro interesante fenómeno que puede tener efectos inversos. La persona negra sigue siendo juzgada únicamente por el color de la piel, pero ahora el juicio no es negativo sino indiscriminadamente positivo. Algunos explican este fenómeno como una sobrerreacción provocada por sentimientos de culpa muy difundidos entre los blancos. Sin embargo, es posible que la mayoría de los negros piense que este efecto no está muy difundido ni siquiera hoy”¹²⁴.

Por otra parte, es necesario reseñar también que muchos de los juicios que se formulan acerca del interlocutor se basan también en el color del cuerpo. Expresiones como ‘se puso tan rojo como un tomate’ o ‘se quedó más blanco que la leche’ se usan en la vida cotidiana para señalar el cólera de alguien o a quienes están sumamente blancos. Ponerse rojo de repente se asocia a la vergüenza. Asimismo, la palidez suele apuntar a la falta de salud o ánimo de una persona mientras que la piel tostada suelen exhibirla las personas sanas. En este sentido, es importante también apuntar que las pieles bronceadas suelen ser la señal inequívoca de que alguien ha pasado unos días de descanso en algún lugar de retiro vacacional¹²⁵.

3.3.1. EL COLOR DE LA PIEL DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, tiene la piel blanca rosada; una piel que se broncea con facilidad ya que adquiere un tono dorado durante periodos vacacionales que el presidente ha disfrutado en zonas cercanas al mar (Menorca y

¹²³ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, (pass in).

¹²⁴ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 160.

¹²⁵ *Ibidem*, pág. 160.

Tenerife). El bronceado, al igual que le ocurre a la mayoría de las personas, ofrece un aspecto más saludable y favorecedor. Por lo que respecta a los cambios del color de la piel del jefe del Ejecutivo central, éstos apenas se aprecian no siendo muy corriente que se sonroje ni que palidezca. Hay que tener en cuenta no obstante que los líderes políticos, cuando aparecen ante los medios de comunicación, suelen corregir el color de su tez con fondos de maquillaje y anteojeras. Sobre este asunto se volverá a insistir cuando se aborde el epígrafe dedicado a los cosméticos.



El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, con su color de piel habitual. FUENTE: www.milenio.com



FRodríguez Zapatero, junto al Rey Juan Carlos en una foto tomada en pleno verano, concretamente el 7 de julio de 2006 en el entorno del Palacio de Marivent (Mallorca). El presidente luce un tono de piel bronceado. FUENTE: www.20minutos.es (Agencia EFE)

3.4. EL OLOR QUE DESPRENDE EL CUERPO COMO SEÑAL COMUNICATIVA

Los seres humanos aunque se hayan desprendido de la mayor parte del vello que cubría su cuerpo todavía conservan las glándulas que van asociadas con cada folículo piloso. Además de las glándulas sudoríparas, la piel del ser humano cuenta con otras dos glándulas:

las sebáceas (repartidas por todo el cuerpo) y las apócrifas (más abundantes en las axilas, la región púbica, el área que rodea al ano, el cuero cabelludo y la zona umbilical). Las glándulas sebáceas, al desembocar en canales habitados por muchos microorganismos que descomponen el sebo inodoro en un fermento muy oloroso formado principalmente por ácidos grasos. Estas glándulas sebáceas no empiezan a funcionar hasta después de la pubertad. Por su parte, las glándulas apócrifas en la axila son las responsables de la mayor parte del olor corporal de una persona sana. Es curioso que los órganos axilares no están desarrollados igual en todas las razas, de hecho, los orientales carecen prácticamente de olor axilar, un motivo por el que para un coreano por ejemplo el olor de los europeos y negros les resulta fuerte y desagradable¹²⁶.

Por su parte, la saliva y la orina son otras dos fuentes de olor humano debido a los esteroides olorosos que se encuentran en ambas. Los niveles de los hombres son más altos que los de las mujeres. Otros olores menos apreciables del ser humano son los producidos por el órgano que rodea al ano, las glándulas de los párpados y el canal del oído así como las glándulas que se encuentran en la cavidad nasal. Según Stoddart, todos los seres humanos poseen olores corporales particulares detectables sin dificultad por perros e incluso por otras personas. Además, casi todo el mundo encuentra agradable su propio olor corporal. De hecho, este punto dificulta la investigación sobre el olor humano debido a que los individuos se comportan como si ellos no olieran como humanos y los demás olieran mal¹²⁷. Stoddart también apunta otro dato curioso relacionado con el olor cuando afirma que las mujeres perciben los olores de diferente manera en función de las fases de su ciclo menstrual, siendo más sensibles a los olores esteroides alrededor del momento de la ovulación¹²⁸.

Sin embargo, a pesar de que el estudio científico del olfato todavía no está desarrollado en su totalidad, son muchos los investigadores que afirman que el sentido del olfato influye en la interacción. En este sentido, cabe destacar que son muchas las especies animales que se nutren de la información que les llega del olfato para intuir a un enemigo, marcar su territorio, localizar a otros semejantes, estimularse sexualmente, etc. Los perros por ejemplo no son sólo capaces de percibir a través del olor el miedo de alguien sino que también pueden seguir el rastro de una persona conociendo el olor de su ropa. Al respecto, Flora Davis, ante la dificultad de los perros de diferenciar el olor de gemelos idénticos

¹²⁶ STODDART, Michael, D., *El mono perfumado. Biología y cultura del olor humano*, Minerva, Madrid, 1994, págs. 103-106.

¹²⁷ *Ibidem*, págs. 103-106.

¹²⁸ *Ibidem*, pág. 156.

sugirió que cada ser humano posee una ‘marca olfativa distinta’. En la sociedad occidental el olor corporal no constituye una señal interpersonal con la excepción de que el olor del aliento, el sudor y otros sean insoportables. Para los occidentales, el olor natural carece de importancia, un motivo que les lleva a utilizar a diario todo tipo de desodorantes, dentífricos, geles y perfumes¹²⁹. A este respecto, Davis recuerda que Margaret Mead sugirió que quizá en el caso de Estados Unidos la mezcla étnica puede ser la responsable de la fobia contra el olor. Según esta autora la convivencia de diferentes grupos de personas que comen, viven y duermen de diferente manera y sin mucha ventilación puede ser la culpable del auge de la sociedad superdesodorizada¹³⁰.

En otras culturas sin embargo, como en la árabe, el olor es fundamental para el desarrollo de su vida cotidiana. Los árabes huelen el aliento del compañero mientras hablan y de hecho, el no hacerlo se considera una señal vergonzante. Los árabes huelen a los amigos para compenetrarse e incluso en algunas zonas, antes de celebrar un matrimonio, el contrayente pide oler a la novia para convencerse de que será buena esposa¹³¹. Asimismo, en Bali cuando dos amantes se saludan respiran profundamente en una especie de olfateo amistoso. Davis también cita a la tribu kanum-irebe, en el sur de Nueva Guinea, una sociedad en la que cuando dos amigos se separan, el que queda en algunas ocasiones toca al que se va en la axila para recuperar ese olor y frotárselo sobre su cuerpo¹³².

Los mensajes que puede transmitir un olor a un individuo pueden ser muy fuertes ya que el olor posee un fuerte potencial evocador. En muchas ocasiones un olor puede hacer revivir situaciones a un adulto vividas incluso en su más tierna infancia. Los olores y esencias corren paralelas a la vida del individuo recordando momentos felices y tristes, acontecimientos familiares, etc¹³³. Por este motivo Knapp dice que los olores ambientales son fuente de sensaciones olfativas mientras que los humanos, emanan de las glándulas sudoríparas, de los excrementos, de la saliva, de las lágrimas y de la respiración. Asimismo, la manipulación de flatos intestinales es otra fuente de olor que culturalmente se considera al menos en Occidente un hábito negativo que debe evitarse en presencia de otras personas¹³⁴.

¹²⁹ Ibidem, págs. 160-161.

¹³⁰ DAVIS, Flora, *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid, 2002 (1ª ed. original 1971), pág. 170.

¹³¹ HALL, Edward T., *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*, Nuevo Urbanismo, Madrid, 1973, págs 236-250.

¹³² DAVIS, Flora, *Op. cit.*, pág. 171.

¹³³ FIGUERAS, Josefina, *La moda: sus secretos y su poder*, Albacore, Colección Vivir Hoy, Madrid, 1997, pág. 175.

¹³⁴ KNAPP, Mark, *Op. cit.*, pág. 162.

Por otra parte, Davis subraya que según el doctor Harry Wiener de los laboratorios Pfizer de Nueva York, el ser humano percibe más olores que aquellos de los que tiene conciencia, en otras palabras, que existiría un sentido olfativo subconsciente. Se trata, en palabras de Wiener de ‘mensajeros químicos externos’ que incluyen aminoácidos y hormonas esteroides, unas sustancias en las que no se percibe un aroma debido a que el ser humano las segrega en mínimas cantidades. Al parecer, esto no impide que tras ser segregadas por el aire penetren en el cuerpo de otras personas vía nasal¹³⁵.

El perfume nace de la naturaleza, por eso todos los pueblos a lo largo de su historia han tenido perfumes, elaboradas a veces son fórmulas secretas que se transmitían de generación en generación. Las primeras esencias que se aplicó el hombre tenían un carácter mágico y sagrado¹³⁶. La historia del perfume se remonta a tiempos muy antiguos, tanto que hay que retroceder hasta el antiguo Egipto, en una época en la que ya Cleopatra se hacía frotar con hojas de henna para crear en sus manos y mejillas un rosa encendido y esparcir un fuerte olor. El kohl además de crear sombra en sus párpados emitía un aroma de madera de sándalo al parpadear y el aceite de oliva con el que habían masajeado su espalda emanaba aromas de jazmín y otras flores que habían macerado en él. En la sociedad egipcia los perfumes eran utilizados y codiciados, especialmente los aceites e inciensos. De hecho, el reino griego de Micenas fue una de las muchas regiones autónomas especializada en la fabricación de perfumes para exportar a Egipto (el aceite perfumado era uno de los pilares económicos hasta su desaparición en el 1200 a.C)¹³⁷. Por su parte, los antiguos hebreos también desarrollaron una cultura aromática de influencia oriental ya que se han hallado documentos chinos que mencionan el uso del perfume hace 8.000 años. De este modo, parece que los perfumes fueron usados por los humanos desde la antigüedad. En algunas ocasiones fueron prohibidos, como en el año 188 a. C. en Roma en nombre de la moral debido a la relación de los perfumes con el comportamiento sexual. Aún así, los romanos fueron los primeros en obtener fragancias exprimiendo rosas, membrillos, narcisos y azafrán, sus olores predilectos¹³⁸. En Grecia los filósofos relacionaban los olores con las clases sociales y en este sentido sostenían que los dioses emanaban los olores más exquisitos. Los aztecas ofrecían flores perfumadas en las tumbas todos los días durante cuatro años, un tiempo que precisaba el espíritu par alcanzar el cielo. Asimismo, las flores

¹³⁵ DAVIS, Flora, *Op. cit.* Pág. 172.

¹³⁶ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 175.

¹³⁷ Véase SHELMEARDINE, C.W., *The perfume industry of mycenaean pylos*, Göttenborg: Paul Aströms Förlag, 1985.

¹³⁸ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 176.

perfumadas son importantes en la religión hindú, cuyas formas de adoración consisten en ofrendas florales a sus dioses. Cabe destacar también que en las sociedades antiguas – Egipto y Roma- el perfume estaba asociado al baño. Hoy en día, la limpieza también se asocia a las fragancias agradables, algo explotado por la publicidad de jabones y suavizantes. Al parecer tan sólo los cirujanos se han convencido de que los desinfectantes pueden no tener olor y ser igualmente efectivos¹³⁹.

Los perfumes también eran protagonistas de los rituales religiosos de los pueblos antiguos. Los egipcios bañaban a las momias en aceites perfumados y ofrecían a sus dioses ungüentos perfumados mientras que los hindúes lavaban las esfinges de sus dioses con perfume de sándalo, almizcle y otras maderas. Aunque los este tipo de ungüentos tuvieron más protagonismo en la antigüedad, hoy en día todavía en las ceremonias de coronación de los monarcas británicos éstos son ungidos con un aceite que emana olores de rosas, naranjo, jazmín, sésamo, canela, almizcle, algalia y otros¹⁴⁰. Sin embargo, la mayoría de las innovaciones de los perfumes en la antigüedad se debieron a lo griegos, quienes explotaron la riqueza del mundo floral para las mejores esencias. Los árabes por su parte también relacionaron el perfume con las creencias religiosas puesto que cuando el profeta Mahoma vivía en la tierra afirmó que de los placeres físicos de los que más disfrutaba eran las mujeres, los niños y el perfume¹⁴¹.

Posteriormente, desde la caída del Imperio Romano hasta el renacimiento, el arte del perfume estuvo en manos de árabes y persas. Precisamente los árabes hicieron del Mediterráneo la cuna de los aromas. El primer intento de destilar la sustancia de las flores, sus aceites esenciales se atribuye al físico Arnaldo de Vilanova en el periodo de 1240-1312 d.C. Hasta ese momento los aceites habían sido extraídos mediante el enfleurage y la maceración. El alcohol ha desempeñado un papel dominante como vehículo del perfume desde el siglo XIV cuando se fabricó por primera vez un perfume ligero y floral. El primero que se hizo se llamó ‘agua húngara’. Poco después, el descubrimiento del Nuevo Mundo proporcionó nuevas plantas y especias a una cada vez más boyante industria del perfume¹⁴². Incluso cuando la peste se cebó con Europa entre los siglos XIV y XVI muchos boticarios fabricaron ‘aguas de plaga’ con las que rociaron las calles puesto que se suponía que desviaban el flagelo. El agua de colonia es de hecho un agua de plaga¹⁴³.

¹³⁹ STODDART, Michael, D., *Op. cit.*, págs. 187-193.

¹⁴⁰ Véase ELLIS, A., *The essence of beauty*, Secker & Warbur, Londres, 1960.

¹⁴¹ STODDART, Michael, D., *Op. cit.*, págs. 193-200.

¹⁴² FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 176.

¹⁴³ STODDART, Michael, D., *Op. cit.*, págs. 193-200.

En el siglo XVII, en la Francia de Luis XVI, los perfumes impregnaban vestido, abanicos, cojines, muebles, cortinajes. Poco después apareció en Colonia un agua creada por Féminis cuyo éxito marca el comienzo de la perfumería moderna. A lo largo del siglo XIX los perfumistas franceses dominaron la industria perfumera, una época en la que los creadores comienzan a crear envases de ensueño para aprisionar sus aromas. A principios del siglo XX la perfumería masculina coge impulso y aparecen los perfumes para hombres. Según Figueras, el hombre español se perfuma desde hace más tiempo que en otras zonas de Europa, siendo el acto de echarse colonia un gesto más arraigado. Los perfumes masculinos abusan más de las familias ‘lavanda’ y ‘cítricas’ mientras que la familia oriental se utiliza para los perfumes femeninos¹⁴⁴.

Los perfumes modernos son por tanto similares a las fragancias antiguas ya que se basan en resinas como la mirra, el incienso, el almizcle y la algalia junto a otros olores florales como el pachulí u otros más ligeros y florales. Asimismo, los avances en la química sintética permiten a los perfumistas actuales disponer además de un gran número de ingredientes artificiales¹⁴⁵.

El perfumista austriaco Jellinek¹⁴⁶ ha descubierto que ciertos olores pueden inducir una respuesta erótica inconsciente. Esta afirmación se basa en que las glándulas sebáceas y apocrinas de la piel sólo segregan aromas durante la pubertad, por tanto, los cambios en los olores corporales representan una característica sexual secundaria. Además, este perfumista también señala que el olor corporal varía con la enfermedad al igual que durante la menstruación. En la menopausia también se produce un cambio de olor corporal asociado a la reducción de pelo del cuerpo. Según él, todos los puntos anteriores demuestran que la atracción corporal y el olor están conectados. Por otro lado, los mejores y más deseados perfumes tienen componentes erógenos y aromas urinarios, fecales o animales que no afectan a los aromas principales. En 1813 Virey intentó tipificar los olores afrodisíacos según calmasen o excitasen. Además, e dio cuenta de que la necesidad de afrodisíacos era mayor en los países cálidos que en los fríos al parecer porque el calor del sol produce inapetencia sexual. En algunos lugares, donde la función de las mujeres del harén era tener hijos, éstas tenían que recurrir a afrodisíacos. Algunas flores y plantas excitantes son las orquídeas, la mandrágora, las trufas, la hierba mora, la amanita muscaria, el almizcle, la algalia y el castóreo. Según Stoddart, los aromas dominantes de los perfumes se hacen con

¹⁴⁴ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 175-181.

¹⁴⁵ *Ibidem*, págs. 200-210.

¹⁴⁶ Véase JELLINEK, P., *The practise of modern perfumery*, Leonard Hill, Londres, 1954.

secreciones sexuales de flores y con fórmulas que imitan las de las feromonas sexuales de los animales (muchas contienen componentes de olor fecal). Mientras, los aromas medios se obtienen de materiales resinosos con olores diferentes de los de los esteroides sexuales y los básicos son sexualmente atractivos para los mamíferos con un olor fecal o urinario¹⁴⁷.

Tras lo expuesto anteriormente, la función del perfume parece estar bastante clara. Y es que aunque desempeñan una función encubridora, parece más probable que acentúen las cualidades olorosas del que lo lleva ofreciendo un cóctel de olores sexualmente atractivos. Stoddart dice también que la clave de un perfume reside en que esté hecho a la medida del olor natural de quien lo usa, algo que tiene que ver con el color de pelo del individuo, relacionado a su vez con el color de su piel. El autor dice también que la mayoría de las personas se ponen perfumes regalados por otros, algo que explica que muchos individuos se rodeen de olores que no se adaptan bien¹⁴⁸.

Para buscar el origen de la costumbre de perfumarse hay que remontarse a tiempos muy lejanos, cuando los ancestros del hombre comenzaron a vivir en grupos para explotar los recursos alimenticios de las praderas. En este contexto parece que la ovulación quedó camuflada para que la unión de macho y hembra fuera menos proclive a destruirse que las hembras hicieran evidente su estro. Este proceso consistió en ‘embarullar’ la información derivada de los olores derivados a la ovulación. Como consecuencia de esto el punto de atracción sexual se trasladó de la región genital a la parte superior del torso. Además, las mujeres estuvieron más expuestas a los aromas y jugos vegetales debido a que su dedicación a criar los hijos forzó la división del trabajo¹⁴⁹. Durante la menstruación, el embarazo y la lactancia las mujeres pudieron haber supuesto una carga para el grupo de cazadores ya que en muchas sociedades, antes de salir a cazar los hombres realizaban rituales de abstinencia sexual que incluían brebajes herbarios que reducían los olores naturales. De esta manera, los jugos y olores de las plantas naturales habrían camuflado los olores sexuales y todos aquellos relacionados con el embarazo y la lactancia reforzando el anonimato del olor del que dependían los emparejamientos de macho y hembra. Como consecuencia de esto, se habrían introducido a propósito atractivos sexuales procedentes de mamíferos y plantas de olor similar en los primeros perfumes cuando no existía la posibilidad de que modificaran la conducta natural del hombre¹⁵⁰.

¹⁴⁷ STODDART, Michael, D., *Op. cit.*, págs. 211-214.

¹⁴⁸ *Ibidem*, págs. 212-217.

¹⁴⁹ *Ibidem*, pág. 218.

¹⁵⁰ DE RÍOS, M.D., *Female odors and the origin of the sexual division of labor in homo sapiens*, Human Ecology, 4, 1976, pág 261-262.

3.5. EL PELO DEL CUERPO

3.5.1. EL CABELLO

El pelo del cuerpo, al igual que el color de la piel, es un factor influyente en numerosos encuentros comunicativos¹⁵¹. Por lo que respecta al cabello, ésta es una parte muy visible del cuerpo humano que además se controla de forma voluntaria (largo o corto, pulcro o desgredado, limpio o sucio y peinado de diversas maneras). Argyle afirma que el estado del cabello preocupa más a las mujeres que a los hombres a pesar de que provoca más conflictos entre los adolescentes varones y sus padres¹⁵². De hecho, en Estados Unidos a finales de los años sesenta el pelo se configuró como una señal importante a la hora de estructurar las respuestas interpersonales. En una época en la que el pelo largo fue tendencia entre los varones más jóvenes, éstos tuvieron que enfrentarse a todo tipo de discriminaciones en hoteles, escuelas, trabajos y establecimientos comerciales. Knapp cita en este contexto un desenlace fatal durante una discusión a causa de la largura del cabello: *“En abril de 1970, la United Press International hizo correr un relato que contaba que un padre había disparado a matar a su hijo en una discusión acerca del cabello largo y la actitud negativa hacia la sociedad (...)”*¹⁵³.

Según Morris, el pelo que crece en la cabeza del individuo es uno de los rasgos más extraños del cuerpo humano. Asimismo el autor destaca también que el pelo se ha convertido en un signo de diferenciación sexual ya que en casi todas las culturas existe una forma masculina y otra femenina de arreglarse el pelo. Morris también subraya que la exhuberancia del cabello se hizo tan exagerada que en cuanto el hombre alcanzó el progreso tecnológico suficiente comenzó a atacarle con cuchillos y tijeras para dominarlo de mil formas diferentes. Hace muchos años que el pelo se recorta, se afeita, se ata, se trenza, se retuerce y amontona bajo gorras y sombreros. Hoy en día existen numerosos métodos para hacer visible y evidente el arreglo del pelo (tintes, adornos extraños, etc.). En la época moderna fueron tendencia por ejemplo los sombreros, las pelucas y todo tipo de artilugios para arreglar el cabello¹⁵⁴.

En este contexto es importante destacar otro elemento que tiene mucho que ver con la imagen que proporciona el cabello al ser humano y que no es otro que la calvicie. La detención permanente del crecimiento capilar es muy frecuente y aunque nunca se produce

¹⁵¹ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág 162.

¹⁵² ARGYLE, M. *Op. cit.*, pág. 96.

¹⁵³ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 163 .

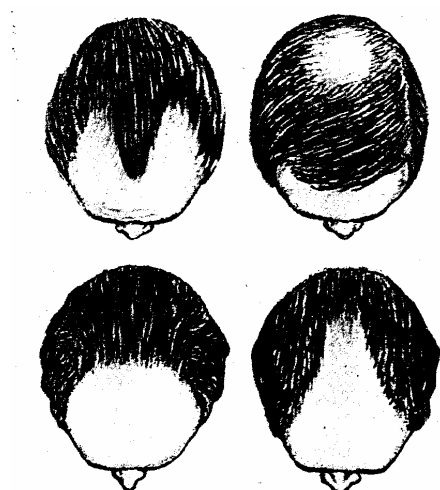
¹⁵⁴ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 21-24.

en la infancia, cuando llega la madurez sexual comienzan a suceder cosas extrañas en el cuero cabelludo sobre todo del hombre. Dice Morris que las hormonas masculinas que discurren por todo el organismo seleccionan y desactivan ciertas papilas pilosas. Las de las sienes se salvan pero las de la coronilla no se libran. De esta forma, cuando los pelos se desprenden, no crecen otros en su lugar. Como resultado, el propietario se queda calvo. Sin embargo, esto no sucede de repente ya que la calvicie es un proceso gradual que no afecta a todos los hombres (las ancianas también experimentan una leve pérdida de cabello, pero de diferente tipo). Este autor identifica cuatro caminos básicos hacia la calvicie avanzada¹⁵⁵:

- **PICO DE VIUDO.** La línea del pelo retrocede cada vez más en las dos regiones de las sienes dejando sólo una pequeña franja de cabello a lo largo de la línea media de la cabeza.
- **TONSURA.** La línea frontal del pelo se conserva pero la calvicie ataca por la parte trasera de la cabeza y se extiende incesantemente a partir de ahí.
- **FRENTE ABOVEDADA.** Toda la línea frontal del pelo comienza a retroceder, cada vez más rápido como si fuera la mera retirándose.
- **CORONILLA DESNUDA.** La línea frontal del pelo retrocede rápidamente en la parte central y poco a poco a los lados; es lo opuesto al pico de viudo

Estos cuatro tipos de calvicie pueden combinarse, es decir, que un solo individuo puede presentar dos tipos a la vez.

¹⁵⁵ *Ibíd.*, págs. 24-25.



Los cuatro caminos básicos hacia la calvicie que Morris denomina ‘pico de viudo’ (arriba a la izquierda); ‘tonsura’ (arriba a la derecha); ‘frente abovedada’ (abajo a la izquierda) y ‘coronilla desnuda’ (abajo a la derecha)¹⁵⁶

Merece también la pena destacar que muchos hombres intentan disimular a toda costa su calvicie en una sociedad en la que se idolatra a la juventud. De alguna manera, para ellos la calvicie es un desastre, sobre todo si tienen que aparecer en público, caso de actores, cantantes y políticos ya que suelen creerse obligados a comunicar cierto encanto erótico durante su actuación (especialmente los dos primeros). Al parecer, muchos hombres maduros copian la imagen de los jóvenes. Morris cita cinco posibilidades útiles para corregir la calvicie: untarse el cuero cabelludo con algún elixir de la juventud; someterse a una intervención en la que se trasplanta tejido piloso a la zona de la calvicie; sumarse a la técnica del ‘viento de lado’, consistente en dejar crecer y peinarse cuidadosamente el pelo de las sienes de tal forma que cubra la calva que se forma en la coronilla; llevar sombreros que tapen la calvicie y portar peluca o peluquín. A estas cinco posibilidades hay que añadir una más: raparse completamente la cabeza siendo imposible distinguir en su cabeza las calvas del resto (esta técnica fue utilizada por Yul Brynner o Telly Savalas). Los hombres que eligen esta opción parecen decir “*No soy calvo; me afeito la cabeza porque me gusta*”. La imagen que ofrecen está relacionada además con la de hombres duros que se ríen de las modas ortodoxas¹⁵⁷. En este sentido Knapp recuerda que en 1974 se creó en Estados Unidos una organización llamada Bald-Headed Men of America (Hombres calvos de América)

¹⁵⁶ Ibídem, pág. 24.

¹⁵⁷ Ibídem, pág. 33.

cuya meta no era otra que “cultivar un sentido de orgullo y eliminar la vanidad ligada a la pérdida de cabello”¹⁵⁸.

Sin embargo, lo más destacable para el objetivo de este estudio se basa en que el cabello por sí mismo es capaz de despertar sentimientos de aprecio o repugnancia. Así, el pelo de ciertos individuos es un elemento fundamental en los juicios de atractivo. Aún así, no todo el pelo del cuerpo es, al parecer, agradable en la vista, si no la revista *Playboy* por ejemplo no se habría molestado en ‘limpiar’ el pelo del pubis de sus modelos. En otras sociedades como la de los indios Chacobo en el Amazonas prestan todo tipo de atenciones al cuidado del cabello pero opinan que ningún otro pelo del cuerpo es atractivo eliminando los pelos de las cejas por completo. Asimismo, aunque la mayoría de las mujeres norteamericanas y europeas se depilan las piernas, las axilas y la pelusa de la cara, otras, sobre todo las alemanas y las nórdicas, dejan crecer el pelo de estas zonas¹⁵⁹.

Por lo que respecta a las variaciones del color de pelo, éstas suelen estar, por lo general, en relación con el color de la piel, ya que en ambos casos el sistema de pigmentación es el mismo. De esta forma, las personas que viven en países soleados poseen más gránulos alargados de melanina en las células del cabello, lo cual les confiere su aspecto negro. Mientras, los que habitan zonas templadas tienen un poco menos de melanina, por lo que su pelo es castaño. Los pobladores de las frías y grises regiones escandinavas tienen todavía menos melanina lo que da como resultado el cabello rubio. Los albinos carecen totalmente de melanina y tienen el pelo blanco. Sin embargo, esta escala del negro al blanco se complica con la aparición del elemento ‘rojo’. Algunos sujetos presentan gránulos de melanina que, en lugar de ser alargados, son esféricos u ovalados, percibiéndolos el ojo como si fueran rojos. Si aparecen aislados, sin los gránulos alargados habituales el individuo tendrá el pelo rubio dorado. Sin embargo, en combinación con una cantidad moderada de gránulos corrientes el cabello del individuo será rojizo acastañado, pelirrojo en definitiva¹⁶⁰.

La forma del pelo también varía aunque pueden identificarse tres tipos: el crespo (heliótrico), típico de la raza negroide; el ondulado (cinótrico), típico de la raza caucásica y el liso (leiótrico), típico de la raza mongoloide. Es bastante habitual que estos tipos de pelo

¹⁵⁸ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 164.

¹⁵⁹ *Ibidem*, pág. 164.

¹⁶⁰ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 28.

se relacionen con las condiciones climáticas, aunque hay muchas objeciones en contra de esta teoría¹⁶¹.

En este contexto, cabe apuntar por otro lado que la necesidad del hombre de adornarse ha producido algunas modificaciones interesantes del cabello. Así, las variaciones en el largo del pelo se relacionan sobre todo con la implantación de un nuevo signo de diferenciación sexual. Aunque en su estado natural las cabelleras masculina y femenina presentan pocas diferencias, la adjudicación del pelo corto o largo a uno u a otro sexo es arbitraria. Aunque en Occidente se esté más acostumbrado a que los hombres lleven el pelo más corto que las mujeres, en otras sociedades tribales, los hombres lucen elaborados peinados mientras que las mujeres se rapan la cabeza (los *masai* y los *dinka* por ejemplo). Por este motivo, en las tradiciones humanas conviven dos tipos diferentes de simbolismo. Por un lado, la abundante mata de pelo del varón se interpreta como símbolo de fuerza y virilidad confiriéndole poder, masculinidad e incluso carisma. De hecho, dice Morris, que la palabra ‘César’ y sus derivados, kaiser y zar, que significaba ‘peludo’ o ‘de pelo largo’, se consideraba adecuada para designar a los jerarcas poderosos. A esto hay que añadir que las hormonas sexuales provocan la aparición del vello corporal masculino y femenino en la pubertad, sin embargo, el que llega a ser más peludo es el del hombre, que además de desarrollar el vello público y axilar, le crecen bigotes, barba y enmarañados pelos en el tronco y las extremidades. Así, en la tradición folclórica la naturaleza viril de la profusión capilar masculina se relaciona con el hecho de que, si tener mucho vello es signo de masculinidad, todo el pelo se convierte en símbolo de fuerza y virilidad, incluido el de la cabeza. Cuando Dalila le cortó el pelo a Sansón, le privó de su poder. De lo anteriormente expuesto se deduce que afeitarse la cabeza a un hombre equivalía a humillación y afeitársela uno mismo era señal de humildad. Muchos sacerdotes se rasuraban la cabeza para humillarse ante su dios. La cabeza rapada de los monjes orientales es símbolo de celibato (castración desplazada para los psicoanalistas). Sin embargo, toda esta tradición fue contestada por san Pablo quien en su primera epístola a los corintios afirma que es natural que los hombres lleven el pelo corto y las mujeres largo (parece ser que esta opinión estaba influida por la costumbre militar romana de cortar mucho el pelo a los soldados como medio de aumentar su uniformidad y disciplina). De esta forma, San Pablo concluyó que el hombre debía tener el pelo corto para gloria de Dios y la mujer largo para gloria del hombre (esta costumbre tiene que ver también con que los varones tuvieran que rezar con la cabeza

¹⁶¹ *Ibidem*, págs. 28-29.

descubierta y las mujeres cubierta con un velo)¹⁶². Lo curioso es que la influencia de San Pablo llega hasta nuestros días con algunas excepciones como el pelo largo de los *cavaliers* de Carlos I de Inglaterra y de los hippies. Dice Morris que las mujeres rapadas han sido consideradas también *rara avis*.

Hoy en día la masculinidad se asocia con el pelo corto y hasta hace poco los jóvenes que lucían pelo largo si las peinaban al estilo femenino eran fuente de críticas. En muchas tribus, los varones jóvenes dedican muchas horas al arreglo personal, sobre todo del pelo. En las ciudades, sobre todo en los años ochenta, se registró un resurgimiento de peinados extravagantes que al parecer constituyen rebeliones contra la gregaria uniformidad. Los *punks* por ejemplo se aplican laca en el pelo para modelarlo en puntas afiladas¹⁶³.

Dice Morris que quizá una de las razones por las que el pelo corto es masculino y el largo femenino estriba en su relación con la aspereza y suavidad del cabello. El pelo muy corto es áspero y duro mientras que una cabellera larga es suave y sedosa. De esta forma, la aspereza y la suavidad –lo masculino y lo femenino- conformarían un factor inconsciente que favoreciera la aceptación de la norma artificial según la cual el pelo del hombre debe ser corto. El pelo largo en cambio ha tenido desde siempre una poderosa carga erótica, de hecho, en algunas épocas una mujer por el solo hecho de llevar el pelo suelto en público era considerada una ‘mujer fácil’. Uno de los castigos ejemplares para las mujeres de dudosa virtud consistía en raparles la cabeza, despojándolas de su distintivo. El afeitado forzoso de las cabezas femeninas se utilizó en París en 1944, donde al final de la II Guerra Mundial, las mujeres acusadas de cohabitar con las fuerzas de ocupación alemanas fueron sacadas a la calle y rasuradas a la vista de una multitud hostil (también las pintaron esvásticas y las exhibieron por toda la ciudad). Este tipo de agresión pretende que el símbolo de la vergüenza tarde en borrarse tiempo¹⁶⁴.

El pelo de los humanos puede alterarse de múltiples formas volviendo a crecer con el tiempo igual que antes. Esta es la razón por la que sufre constantes renovaciones que pasan por el teñido, el modelado, el lacado, el rizado, el alisado, el empolvado, el decolorado, el oscurecido, el ondulado, el trenzado, el peinado, el engrasado y el aceitado por nombrar solo algunas. Por lo que respecta al peinado, hay que tener en cuenta además que los cuidados y atenciones que se dedican al cabello revelan la personalidad del individuo. Un peinado firme e imaculado indica una personalidad estricta y de gran

¹⁶² *Ibidem*, págs. 29-31.

¹⁶³ *Ibidem*, pág. 32.

¹⁶⁴ *Ibidem*, pág. 29.

disciplina. Del mismo modo, un estilo más libre y descuidado apunta hacia un espíritu más abierto y vulnerable. Este es el motivo por el que las damas victorianas se recogían siempre el cabello soltándolo tan solo en la intimidad de su dormitorio¹⁶⁵.

De cualquier forma, el cabello ha sido un elemento cargado de simbologías a lo largo de la historia. Ha estado presente en todas las épocas participando de forma activa en la concepción de la vida a través e ámbitos como el social, el estético, el económico, el moral, etc. En la Antigüedad se convirtió en un elemento fundamental de muchos ritos iniciáticos, otorgándosele un sentido telúrico¹⁶⁶. La civilización egipcia por ejemplo, ponía mucho interés en el cuidado del cabello. Para peinarlo, las mujeres se trenzaban el cabello o se hacían tirabuzones. Cuando se lo cortaban lo hacían de forma radical como la reina Nefertiti. Asimismo, el cabello indicaba el rango social. Hay que recordar que los egipcios también gustaban de lucir pelucas de cabello natural que llevaban sobre todo en festividades y ceremonias religiosas. También eran aficionados a los tocados¹⁶⁷. Así, la tiara era el distintivo del faraón mientras que las esposas de éste se afeitaban la cabeza poniéndose después el ‘hik’ o peluca¹⁶⁸. Mientras, los minoicos se enmarañaban el cabello. Las mujeres lo llevaban en una cola de caballo baja con ondulaciones y trenzas o con un mechón sencillo o doble que se rizaba por encima de la oreja y caía hasta el cuello. Asimismo, utilizaban cintas y bandas que cruzaban su frente para apartar el cabello de la cara. Los griegos por su parte llevaban el cabello de cualquier color aunque admiraban el rubio. Con el paso del tiempo, hacia el siglo VI a.C. los hombres empezaron a cortárselo y aunque en un principio los peinados eran muy recargados, con rizos o trenzas enrolladas en la cabeza, con los años acabaron simplificándose. De hecho, el cabello largo se relacionaba con actitudes afeminadas, siendo tan sólo aceptable para ancianos, jóvenes y niños. En cuando al estilo del peinado de las mujeres, las jóvenes lo llevaban suelto y las ancianas largo y suelto. También lo solían llevar con raya al medio, ondulado con planchas calientes y hacia atrás. Las griegas utilizaban asimismo tiras, cintas, diademas y cadenas de perlas para recoger su pelo. Por otro lado, cabe destacar también que las mujeres etruscas cambiaban a menudo de peinado haciéndose raya al medio, trenzas o rizos. Para recogerse el cabello

¹⁶⁵ *Ibidem*, pág. 36.

¹⁶⁶ LÓPEZ SOLER, Mónica, *Peinados y tocados: reflejo de la condición social femenina en la Edad Media*, en: María Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002, pág. 325.

¹⁶⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*, Gustavo Gili, Barcelona 2006, págs. 28-92.

¹⁶⁸ HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Historia de la comunicación social: de Altamira a Parque Jurásico*, Universitas, Madrid, 1999, pág. 82.

hacían uso de mallas y redecillas. Los hombres de Etruria llevaban la barba rizada y el cabello en tirabuzones que caían sobre la frente aunque en otras ocasiones también se lo cortaban¹⁶⁹. En Roma casi todos los ciudadanos llevaban el cabello corto y peinado hacia delante; algunos se lo rizaban con tenacillas (*calamistrum*) y se aplicaban polvo de oro mientras que la calvicie, al ser considerada una deformidad, se cubría con pelucas y pelo postizo. De hecho, el peinado muy recortado y peinado sin raya hacia la frente y las sienes se adaptaba a cualquier edad y gracias a la aparición de los peluqueros (*tonsores*) hacia el siglo III a.C. este peinado se convierte en el característico del clasicismo romano¹⁷⁰. Los esclavos en cambio llevaban el pelo largo y no se afeitaban. Aunque tras el mandato de Adriano se puso de moda la barba estilizada, pocos años más tarde los romanos comenzaron a afeitársela en barberías construidas para tal efecto¹⁷¹. Por lo que respecta las mujeres, durante la República se peinaban de forma sencilla pero en la época del Imperio, los peinados adquirieron mayor refinamiento. Normalmente, lo llevaban con raya al medio, ondulado, rizado, enrollado y bajo a la altura de la nuca. También llevaban pelucas y se aplicaban tintes, de hecho, a principios del Imperio causó furor el cabello rucio. La enorme variedad de estilos de los peinados hizo que los bustos femeninos esculpidos tuvieran móvil la parte del cabello, para que pudiera ser remplazada adaptándose a la moda¹⁷². La influencia romana y oriental se dejó sentir siglos después en los peinados bizantinos. Mientras las mujeres llevaban el cabello largo y gustaban de los estilos elaborados utilizando incluso turbantes, los hombres lo lucían corto y con flequillo. Después del siglo IX comenzaron a portar bigote y una barba corta y estilizada. Cabe destacar también que los miembros de la Iglesia se afeitaban la coronilla, un simbolismo que hoy permanece vivo bajo el nombre de tonsura¹⁷³.

La Edad Media retorna a la naturalidad en el peinado. Así, las mujeres llevaban el cabello muy largo suelto o en trenzas y la mayoría de los hombres a la altura del hombro. Al parecer, a las autoridades eclesiásticas no les gustaba demasiado que los hombres llevaran melena¹⁷⁴. La Iglesia también censuró las trenzas, tranzados y cualquier tipo de artilugio para el cabello como postizos, pelucas, tintes, etc. Acusándolos de ser obra del diablo. De

¹⁶⁹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 28-92.

¹⁷⁰ MUÑOZ MARTÍN, M^a Nieves, *El vestido en el mundo romano, ¿esquemas de hoy para el pasado?*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, págs. 491-492.

¹⁷¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 28-92.

¹⁷² MUÑOZ MARTÍN, M^a Nieves, *Op. cit.*, pág. 492.

¹⁷³ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 28-92.

¹⁷⁴ *Ibíd.*, págs. 109-159.

hecho, la Biblia tacha de inmodesta a la mujer con cabellos rizados o ensortijados¹⁷⁵. Además, en el medievo sí fue habitual la tonsura en Italia, España y Alemania mientras que fue poco frecuente en Gran Bretaña. Mientras que en la Alta Edad Media el cabello de los hombres era corto, hacia el siglo XIII se lo dejaron largo con flequillo o raya al medio; también se lo rizaban utilizando planchas. Hacia el siglo XIV prácticamente todo el mundo, tanto hombres como mujeres, lo llevaban largo. Eduardo II por ejemplo lucía una larga cabellera y se rizaba cuidadosamente la barba y el bigote. Debido a que el cabello largo de moda en la Edad Media era incómodo, las mujeres se lo ataban con cintas trenzándolo. De hecho, la trenza simbolizaba el paso de niña a mujer o al matrimonio. Estas trenzas también se enrollaban en la cabeza en uno o varios moños encima de las orejas. En el siglo XIV las féminas se afeitaban el nacimiento del cabello para que su frente pareciera más ancha. Posteriormente, en el Renacimiento también fue habitual que las mujeres llevaran el pelo largo, suelto y con raya al medio hasta el matrimonio. Después, cuando se casaban se lo cubrían depilándose tanto el nacimiento del cabello como las cejas. Las trenzas siguieron siendo tendencia al igual que el pelo ondulado con rizadores metálicos. También utilizaban postizos y se tenían el pelo sobre todo de rubio, ya que era el color ideal. Los hombres llevaban una barba muy cuidada y el pelo corto popularizándose en estos siglos el estilo tazón que tanto gustaba a Enrique V. En el siglo XV sin embargo volvió con fuerza el pelo hasta la altura de los hombros. Ya en el siglo XVII el esplendor del barroco, aunque mantuvo las trenzas recogidas en la cabeza, experimentó con adornos de plumas y cintas. También se impusieron los moños muy altos y rizados que llegaron a elevar a las mujeres hasta veinte centímetros por encima de su altura. Los hombres llevaban el pelo largo y tanto éstos como las mujeres usaban pelucas. Luis XIV puso de moda la denominada in-folio: alta, picuda y rizada en una época en la que no estuvieron en boga ni el bigote ni la barba¹⁷⁶.

Las protagonistas indiscutibles del siglo XVIII son las pelucas. Las mujeres y hombres del rococó se empolvaban el pelo con harina y talco. También utilizaban pelucas blancas de melena in-folio. En Inglaterra sin embargo optaron por la peluca Ramillies, con rulos sobre las orejas y el pelo recogido en una cola con un lazo negro. En este siglo, los peluqueros son conocidos por su nombre siendo además una profesión reconocida. Asimismo, también eran habituales los peinados artificiales con pájaros, mariposas, cupidos, ramas de árboles, etc. Estas pelucas también fueron focos de pulgas y piojos siendo

¹⁷⁵ LÓPEZ SOLER, Mónica, *Peinados y tocados: reflejo de la condición social femenina en la Edad Media*, en: María Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002, pág. 331.

¹⁷⁶ *Ibídem*, págs. 109-159.

habituales los rascadores para evitar los picores. Posteriormente la Revolución devolvió el gusto por lo natural luciéndose de nuevo el pelo propio y los peinados sencillos¹⁷⁷. A pesar que en el siglo XIX las mujeres exhibían elaboradísimos peinados, las tocas eran una parte fundamental del atuendo. Solían ser redondas u ovales y tapaban el perfil. Iban adornadas con cintas y encaje. En esta centuria se abandonan totalmente las pelucas empezando tanto hombres como mujeres a lucir el cabello de forma natural. En la época de Napoleón los hombres llevaban el cabello corto peinado hacia delante. Los románticos en cambio lucían el cabello más largo y algo rizado. Los peluqueros comienzan a trabajar en estos años a domicilio. A finales del siglo XIX y principios del XX las mujeres no solían llevar el pelo suelto más que en la intimidad. Esta costumbre se impuso hasta tal punto que a quien lo lucía se le tachaba de ‘mujer de la vida’. Los recogidos tenían ciertas reminiscencias griegas y romanas y las mujeres preferían el cabello ondulado¹⁷⁸.

En las primeras décadas del siglo XX se estiliza el pelo corto tanto liso como el denominado corte caniche, muy rizado. Asimismo, también se popularizaron las rizadas líneas de la onda Marcel. En estos años se pone muy de moda también la permanente al inventarse un procedimiento con vapor, en un principio, los rizos eran muy apretados¹⁷⁹. En los años veinte y treinta se populariza el pelo muy corto entre las mujeres, un estilo que hasta esos años sólo habían lucido los niños. También se implantó el corte a lo *garçonne* a finales de los veinte y en los treinta, el peinado hacia atrás que hizo popular Greta Garbo. Los cuarenta traen la moda de las ondas y los peinados aglobados en una época en la que los mechones que cubrían un ojo se convirtieron en uno de los símbolos de la *femme fatale*. Diez años más tarde Elvis Presley, James Dean y Marlon Brando ponen de moda el tupé entre los hombres jóvenes sobre todo mientras que los impecables peinados y cuidados flequillos de Grace Kelly y Audrey Hepburn son imitados por mujeres de todo el mundo. En los sesenta el pelo se convierte en el medio para expresar las posturas ante la vida y los Beatles ponen en marcha nuevas tendencias en peinados de aspecto descuidado. En esta época los seguidores del movimiento hippie se dejan crecer el pelo más allá de los hombros. Las mujeres por su parte se cardan el pelo y se ponen raya al medio. Uno de los iconos de esta época, Jackie Kennedy, lleva un peinado crepado con mucha laca¹⁸⁰.

En los setenta se impone el estilo afro que imitaba el aspecto natural del pelo de los individuos de raza negra cuando lo dejan crecer. Lo pusieron de moda los negros

¹⁷⁷ Ibídem, pág. 181-183.

¹⁷⁸ O'HARA, Georgina, *Enciclopedia de la moda*, Ediciones Destino, Barcelona, 1989, págs. 69 y 273.

¹⁷⁹ Ibídem, págs. 221-222.

¹⁸⁰ Ibídem, págs. 25 y 26.

norteamericanos. Una de las más seguidas fue la militante negra Angela Davis¹⁸¹. Cortes punk, erizados y teñidos son la seña de identidad de los ochenta. No obstante, desde los ochenta hasta la actualidad la libertad de peinado es la característica reinante en ambos sexos. Aunque todavía es habitual que los hombres lleven el pelo corto, el cabello largo, corto, las cabezas rapadas y las melenas hasta la cintura se observan por igual en hombres y mujeres.

En la actualidad el secretario general de los Socialistas, José Luis Rodríguez Zapatero, lleva el pelo corto, un aspecto que, tal y como se ha visto, se asocia a la masculinidad. Los cabellos de Zapatero son gruesos y la forma de los mismos puede calificarse como leórica (liso). El color es castaño oscuro (en su juventud lo tenía castaño claro) y presenta algunas canas. El presidente del Gobierno acusa, al igual que la mayoría de hombres adultos, pérdida progresiva de cabellos. Su tipo calvicie corresponde al ‘pico de viudo’, en el que la línea del pelo retrocede cada vez más en las dos regiones de las sienes dejando sólo una pequeña franja de cabello a lo largo de la línea media de la cabeza.

Por lo que respecta al peinado, Rodríguez Zapatero ha cambiado de estilo en varias ocasiones desde que en el año 2000 fuera elegido secretario general del Partido Socialista Obrero Español. En esa época el presidente del Gobierno se presentó sin raya y peinado hacia atrás. La periodista Marta Sicilia sostiene en un reportaje publicado en el suplemento El Semanal, que el presidente fue fiel a su peluquero de toda la vida hasta que en 2004 sus asesores le aconsejaron que cambiara de peinado ya que ese estilo le hacía la cabeza demasiado alargada ofreciendo además una frente demasiado amplia para el objetivo de los fotógrafos¹⁸². Con el paso de los años, Rodríguez Zapatero ha cambiado varias veces la raya del peinado¹⁸³. En la actualidad luce raya a un lado que cambia de la derecha a la izquierda y el corte al uno peinado hacia delante¹⁸⁴, un corte que por cierto si ha conseguido reducir, al menos aparentemente, las dimensiones de su frente. El peluquero Luís Llongueras sostiene que el corte de pelo del presidente es discreto, “*tal y como es él*”¹⁸⁵. Otros políticos además de Rodríguez Zapatero también han cambiado su estilo de peinado; es el caso del líder de la oposición, Mariano Rajoy y los socialistas Jesús Caldera, Pepe Blanco y Trinidad

¹⁸¹ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág 18.

¹⁸² SICILIA, Marta, *Porque yo lo valgo...* (Especial moda; los políticos, a examen), Suplemento XI Semanal, Semana del 11 al 17 de marzo, págs. 70-72.

¹⁸³ FERNÁNDEZ, Nuria, *Los políticos más metrosexuales*, 10 de febrero de 2006, [en línea], *Disponible en web*: <http://www.elconfidencial.com/ocio/indice.asp?id=1762>, [Consulta: 17 de marzo de 2007].

¹⁸⁴ SICILIA, Marta, *Porque yo lo valgo...* (Especial moda; los políticos, a examen), Suplemento El Semanal, semana del 11 al 17 de marzo, págs. 70-72.

¹⁸⁵ El Mundo (extra), *Pulso a la imagen de los más influyentes*, 16 de octubre de 2006, pág. 14.

Jiménez. Esta última, aunque apenas ha variado su estilo, recortó un poco la largura de su pelo cuando se presentó como candidata a la alcaldía de Madrid debido a que en el seno de su partido consideraban que lo llevaba demasiado largo para ser considerada “*una candidata seria*”¹⁸⁶.



El estilo de peinado de José Luis Rodríguez Zapatero ha evolucionado con los años. De izq. A dcha. Varias imágenes del líder en el año 2000, 2004, 2005 y 2007. FUENTE: Agencia EFE

3.5.2. LA BARBA

La barba es un diferenciador de sexos entre los humanos visible incluso a muchos metros. Es cierto que el hombre no es el único primate que luce barba, sin embargo es uno de los que disfruta de un apéndice piloso más impactante. El vello facial humano comienza a asomar en la pubertad gracias a la influencia de las hormonas masculinas, un motivo por lo que las mujeres no tienen más que una fina pelusa que apenas se aprecia. El hombre adulto en cambio tiene largas pilosidades no sólo alrededor de la boca sino también en la parte superior del cuello. La barba humana es además de impactante, una poderosa señal de masculinidad y un vehículo de los olores. Esto último es debido a que el rostro contiene una serie de glándulas odoríferas cuyas secreciones se mantienen mucho mejor en una cara peluda que en una imberbe. Como señal visual masculina, la barba identifica al macho adulto dominante exagerando el gesto agresivo de adelantar el maxilar inferior. Precisamente por ser un diferenciador sexual, los héroes se representan casi siempre con una mandíbula cuadrada y un orgulloso mentón. En algunos contextos a los varones con

¹⁸⁶ VERDÚ, Vicente, *El banco naranja y la melena de Trinidad*, 8 de septiembre de 2006, El Boomerang [en línea], Disponible en web: http://blogs.elboomeran.com/vicente_verdu/2006/09/el_banco_naranj.html, [Consulta: 17 de marzo de 2007].

barbillas poco pronunciadas se les tacha de afeminados. En el lado opuesto se sitúan las mujeres de maxilares rotundos a las que se las atribuyen personalidades fuertes¹⁸⁷.

Por lo que se refiere a su longitud, cabe apuntar que un hombre para contar con una barba de 30 centímetros necesita dejarla crecer unos dos años. Debido a que se trata de un signo de expresión de masculinidad parece extraño que muchos hombres la borren de su rostro mediante el afeitado diario. Al parecer en la antigüedad, la barba era un símbolo masculino de poder, la fuerza y la virilidad, por eso la pérdida de la misma representaba una tragedia enorme. De hecho, el afeitado era una desgracia, motivo por el que se infligía como castigo a los enemigos derrotados, a los prisioneros y a los esclavos. En estas épocas antiguas aparecen algunos vestigios de mujeres barbudas: las representaciones de la mitológica Madre Tierra lucía barba para aumentar su simbolismo y la Iglesia cristiana contaba con una mártir barbuda llamada santa Wilgefortis. Asimismo, los reyes de las antiguas Persia, Sumer, Asiria y Babilonia dedicaban horas a arreglarlas y adornarlas utilizando para ello todo tipo de artilugios. En estas épocas lejanas el afeitado voluntario se asociaba al deseo de humillarse ante dios, sin embargo, el afeitado como costumbre llega de la mano de los militares griegos y romanos. Al parecer, los desprovistos de barba tenían más posibilidades de salir airosos en la lucha cuerpo a cuerpo ya que la barba servía de punto de agarre al enemigo. Además, los romanos también hicieron uso del afeitado para diferenciarse de los rostros de los bárbaros a quienes se enfrentaban¹⁸⁸.

Con el paso de los años, los hombres han podido elegir entre afeitarse o no, siendo posible asimismo rebelarse contra la forma más común de tratar la barba. En la actualidad y pese a la existencia de ambas posibilidades, el hombre contemporáneo casi siempre se ha afeitado dejando relegada la barba a las clases altas. En otras ocasiones y especialmente en culturas donde predominaron las hostilidades o una actitud patriarcal hacia el rol masculino (como en la sociedad victoriana), la barba llegó a adoptar la categoría de ‘norma social’. Según Morris, hoy en día, el varón afeitado llama a la colaboración más que a la competencia porque parece haber reducido su nivel de masculinidad. Debido a esto, el afeitado se ha convertido mundialmente en un gesto de aplacamiento. Otras ventajas que aporta el rasurado pasan por parecer más joven, revela mejor las expresiones faciales y hace que el individuo parezca más comunicativo. Como contrapartida, una barba espesa oscurece las intenciones amistosas convirtiendo a su portador en un ser dominante. Además, el afeitado se asocia con el cuidado personal y la preocupación por la apariencia personal, lo

¹⁸⁷ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 109-115.

¹⁸⁸ *Ibíd.*, págs. 109-115.

que conlleva higiene y limpieza. Por tanto el hombre afeitado parece más joven, más amistoso y más limpio, aunque también más femenino¹⁸⁹.

Sin embargo, estas conclusiones a las que llega Morris no son del todo compartidas por Freedman, quien en 1969 preguntó a un grupo de estudiantes sus percepciones acerca de las personas con barba. Ninguno de esos estudiantes lucía barba y la mayoría –tanto hombres como mujeres– describieron a los hombres sin barba con adjetivos relacionados a la juventud. Así, de los varones, el 22 por ciento utilizó el adjetivo independiente para describir la personalidad de los barbudos y el 20 por ciento les consideró extrovertidos. Las mujeres pensaban en un marido idealizado cuando describían a los hombres con barba como masculinos, refinados y maduros, algo que se explicó con el 55 por ciento de los adjetivos utilizados. Freedman comprobó en otras entrevistas posteriores realizadas también a mujeres la relación de la barba con el magnetismo sexual ya que lo relacionaban con la masculinidad, algo que les hacía sentir a ellas más femeninas. Este autor también apuntó que la gente tiende a acercarse más a los imberbes mientras que los barbudos confesaron sentirse más cómodos con hombres extraños sin barba que con otros con barba. Por otro lado, y en el transcurso de otro estudio se mostró a un grupo de 128 estudiantes las imágenes de ocho hombres barbudos, que sólo portaban perilla, sólo bigote o totalmente afeitados. Los estudiantes opinaron que cuanto más pelo tenía el individuo, más masculino, maduro, de buena apariencia, seguro de sí mismo, dominante, valiente, liberal, no conformista y trabajador aparentaba ser¹⁹⁰. En este sentido, Julius Fast apunta que la barba puede modificar el contorno de la cara, compensar un mentón retraído y transmitir una imagen de sabiduría y frialdad¹⁹¹.

3.5.3. EL BIGOTE

El bigote es un término medio entre la barba y el afeitado considerado como un símbolo de sexualidad y masculinidad obsesivas pero inhibidas. Morris sostiene que se ha llegado a afirmar que un hombre con bigote y sin barba sufre seguramente problemas sexuales. Esto es así porque el bigote revela la necesidad de demostrar la pertenencia al sexo masculino mientras que la restricción del pelo al labio superior indica represión y autocontrol. Sin embargo, esta afirmación no puede ser ni mucho menos generalizada ya

¹⁸⁹ *Ibíd.*, págs. 109-115.

¹⁹⁰ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 163.

¹⁹¹ FAST, Julius, *El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones sociales y en la empresa*, Paidós, Barcelona, 1994, pág. 30.

que muchos sujetos llevan bigote por moda. Por lo que respecta a la edad, el hombre con bigote parece adulto pero no viejo. El bigote ha tenido desde siempre mucho éxito entre los militares, quienes le profanaban todo tipo de cuidados transformándolo en el punto focal de su masculinidad. Las épocas han marcado también variaciones en el grosor del bigote, por eso durante la I Guerra Mundial los pilotos exhibían en su rostro los ‘manubrios’ y los actores de cine mudo finos bigotillos que parecían pintados¹⁹². Por otra parte, cabe distinguir entre los hombres que se arreglan, retocan, recortan, rizan o giran sus bigotes y aquellos que dejan que su bigote crezca de forma incontrolada. En el caso del primer su atractivo sexual está muy presente en su mente, el segundo puede estar bien fascinado por su potencia sexual o ser muy descuidado. El bigote puede dejar ver el labio superior o esconderlo. Para Rosetree, el que deja ver el labio superior simboliza que el individuo está dispuesto a divulgar sentimientos personales. Son más frecuentes de hombres sensibles. En cambio, los bigotes que ocultan el labio superior suelen corresponder a hombres que eligen definir su masculinidad toscamente. Este tipo de bigote es el que lucían Charlie Chaplin o Groucho Marx¹⁹³.

3.5.4. LA BARBA DEL PRESIDENTE DEL GOBIERNO

El actual jefe del Ejecutivo central no luce ni barba ni bigote, al menos desde que fue elegido secretario general de los socialistas españoles. Este rasgo, tal y como se ha comentado anteriormente, le hace parecer más joven, revelando también mejor las expresiones faciales y facilitando el carácter comunicativo de Rodríguez Zapatero. Por otra parte, algunos expertos apuntan a que con el paso del tiempo su afeitado es mucho más depurado¹⁹⁴. Por otra parte, el afeitado apurado se asocia con el cuidado personal y la preocupación por la apariencia personal, lo que conlleva higiene y limpieza. Siguiendo las indicaciones de los expertos reseñadas en el capítulo dedicado a la barba podría afirmarse que la elección de Zapatero de afeitarse la barba le haría parecer más joven, más amistoso y más limpio, aunque también más femenino. Por contrapartida, su principal rival político, Mariano Rajoy, sí luce barba, un aspecto que sin embargo hay que considerar con prudencia debido principalmente a que algunos investigadores como Morris creen que la barba

¹⁹² MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 115.

¹⁹³ ROSETREE, Rose, *Op. cit.*, págs. 233-235.

¹⁹⁴ VELASCO, Susana, *El secreto de los trajes de ZP no está en el porte*, Suplemento Crónica (El Mundo), 23 de enero de 2005, [en línea], *Disponible en web:* <http://www.elmundo.es/cronica/2005/484/1106434814.html>, [Consulta: 17 de marzo de 2007].

oscurece las intenciones amistosas convirtiendo a su portador en un ser dominante mientras que otros (Feedman por ejemplo) constataron que la barba se asocia a la madurez, la dominación, la valentía, el inconformismo y a los hombres trabajadores. Por otro lado, sólo destacar que son varios los expertos que aconsejan a Mariano Rajoy que se recortase la barba arriesgando un poco más, un aspecto que además serviría para rejuvenecer su imagen¹⁹⁵.

Antes de continuar con el siguiente apartado de este trabajo de investigación, dedicado al vestido y los accesorios, es importante subrayar que la mayoría de los elementos analizados en este momento tales como las cejas y el peinado, han sido retocados por los asesores de José Luis Rodríguez Zapatero con la intención de que la imagen del presidente del Gobierno aparezca ante la opinión pública como un líder más persuasivo.

4. EL CUERPO VESTIDO: LA ROPA, LOS ADITAMENTOS Y OTROS ARTEFACTOS

La ropa influye mucho en el modo de percibir a un político. Walter Pfister opina que los factores más importantes son el aspecto y la pulcritud de la vestimenta, así como el hecho de que sea apropiada¹⁹⁶. Según el Diccionario de la Real Academia la vestimenta es la prenda o el conjunto de prendas exteriores con las que el individuo cubre su cuerpo¹⁹⁷. Sin embargo, esta indumentaria o vestimenta es mucho más ya que conforma una imagen determinada del sujeto y presenta una apariencia con la que se muestra ante los demás¹⁹⁸. En este sentido Linda Watson sostiene que vestirse es la cuarta función corporal después de respirar, comer y dormir¹⁹⁹. De hecho, la vestimenta es fundamental a la hora de crear una primera impresión llegando incluso a ser capaz de condicionar toda la interacción futura en la medida que afecta a las respuestas de los interlocutores²⁰⁰. Los políticos son conscientes de ello y por eso, en este terreno, el simbolismo en la forma de vestir domina esta esfera

¹⁹⁵ El Mundo (extra), *Pulso a la imagen de los más influyentes*, 16 de octubre de 2006, pág. 14.

¹⁹⁶ FAST, Julios, *Op. cit.*, pág. 37.

¹⁹⁷ Diccionario de la Real Academia Española [en línea]. *Disponible en web:* www.rae.es [Consulta: 02/02/2007].

¹⁹⁸ CÁCERES, María Dolores, *Introducción a la comunicación interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003, pág. 209.

¹⁹⁹ WATSON, Linda, *Siglo XX Moda*, Edilupa, Madrid, 2004, pág. 7.

²⁰⁰ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 209.

dando paso a una nueva semiótica de las relaciones internacionales²⁰¹. De la utilización de la indumentaria por parte de los representantes políticos se ocupará la parte final de este epígrafe, no sin antes repasar los principales experimentos que demuestran que la percepción de los demás está influida por la vestimenta, las funciones del vestido, el concepto de moda y la historia del traje.

La ropa es un elemento muy revelador de las actitudes y sentimientos de las personas. En Estados Unidos por ejemplo durante los años sesenta se podía obtener mucha información sobre las actitudes, creencias y valores de las personas observando su forma de vestir. Si una persona llevaba vaqueros, camiseta y un colgante con el signo de la paz, normalmente quería decir que estaba contra la guerra de Vietnam, el reclutamiento militar y quienquiera que ocupara la Casa Blanca. En cambio, si una persona llevaba un traje de marca, zapatos con puntera y una banderita americana en la solapa, quería decir que estaba a favor de la guerra del Vietnam, el reclutamiento militar y de quien ocupara la Casa Blanca. De cualquier modo, la ropa, los adornos y los objetos del entorno comunican cosas y revelan información sobre ella²⁰²

Aunque es bastante habitual pensar que la forma en que los demás perciben a un sujeto tiene mucho que ver con la manera de ir vestido, es preciso probar esta afirmación tomando como referencia algún experimento realizado con el objetivo de averiguar si las opiniones acerca de los demás se forman tomando como referencia solo la ropa. Si este postulado fuera cierto, habría que medir qué efectos produce el cambio de vestimenta mientras que el resto de variables permanecen inalterables. Eso fue lo que realizó Hoult, quien llevó a cabo dos experimentos en esta línea de investigación. En el primero trabajó con 46 estudiantes que evaluaron a 13 estudiantes varones de similar marco de referencia en aspectos como ‘el de mejor apariencia’, ‘más probable que triunfe’, ‘el más inteligente’, ‘con el que más me gustaría salir una o dos veces’, ‘la mejor personalidad’ y ‘el más probable delegado de clase’. Una vez hecho esto se requirió a los cuatro sujetos que obtuvieron evaluaciones más altas que empeorasen su vestimenta y a los demás que la mantuvieran constante. Dos semanas después, cuando volvieron a evaluarles, Hoult no halló pruebas de que la ropa hubiera influido en la variación de las evaluaciones incluso cuando

²⁰¹ KHANNA, Parag, *Armas de seducción masiva*, Foreign Policy (edición española) [en línea]. Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp [Consulta: 02/02/2007].

²⁰² SCOTT, Michael D. y POWERS, William, G., *Op. cit.*, pág. 47.

evaluaciones independientes acerca de la ropa demostraron que los sujetos indicaban la mejora o el empeoramiento de la vestimenta en relación con las presentaciones previas²⁰³.

Sin embargo, Hoult, no conforme con los resultados ante la relación entre la proximidad de los evaluadores y los modelos y las evaluaciones sociales le llevó a realizar un nuevo experimento en el que esta vez intervinieron modelos que extraños que fueron puntuados por 254 estudiantes. De esta manera, una vez obtenidas las evaluaciones de la ropa y de la cabeza de los modelos, las indumentarias con puntuación más baja se colocaron en modelos cuyas cabezas habían obtenido las mejores evaluaciones. Así, este investigador observó que la vestimenta con más puntuación iba asociada a un aumento de categoría mientras que la que supuso la puntuación más baja se asociaba a la pérdida de categoría. Esta última investigación demostró por tanto que la ropa constituía un factor significativo que afectaba a la opinión que los estudiantes hacían de esos modelos extraños. Es importante no perder de vista tampoco que el trabajo de Hoult probó el valor comunicativo de la vestimenta aunque el fracaso de la primera prueba también indica que las condiciones de vestimenta pueden no influir a la hora de percibir a los otros cuando el observador y el observado tienen cierta relación de familiaridad. Por este motivo Knapp sostiene que los cambios en la ropa de un familiar, amigo o conocido pueden interpretarse como un cambio de humor siendo poco probable que se asocien con cambios de valores, actitudes o personalidad, siempre, claro está, que esos cambios no se vuelvan permanentes²⁰⁴.

Sin embargo, es preciso tener en cuenta que no sólo la proximidad social con la persona observada puede modificar las respuestas a la vestimenta. La orientación psicológico social, el marco de referencia del observador, la tarea particular y la situación concreta en la que la observación se produce también influyen. Hay que recordar además que cualquier ítem de vestimenta dado puede transmitir varios significados (una corbata puede reflejar refinamiento o estatus elevado pero el modo de llevarla, ya sea el nudo, la posición... puede ofrecer información adicional y como consecuencia, transmitir otras reacciones)²⁰⁵.

²⁰³ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, págs. 168-169.

²⁰⁴ *Ibidem*, págs. 168-169.

²⁰⁵ *Ibidem*, pág. 169.

4.1. LAS FUNCIONES DEL VESTIDO

El vestido transmite mensajes coherentes y explícitos acerca de la personalidad, la condición social y la identidad del individuo porque el vestido es la expresión de sí mismo. Muchas personas tan sólo con observar la ropa de sus interlocutores obtienen información acerca de su profesión, su comportamiento, su carácter o sus actitudes en relación a los rasgos considerados socialmente deseables dentro del grupo en el que el individuo vive. La ropa es una especie de segunda piel para el ser humano cuya versatilidad le permite adaptarse a los múltiples roles que desempeña el sujeto a lo largo de su trayectoria vital. Tal y como afirma Cáceres, la ropa es un espacio de proyección del individuo y de sus aspiraciones que refleja el compromiso entre lo que cree ser y lo que le gustaría²⁰⁶. La elección y presentación de la indumentaria son también en muchas ocasiones reflejo del estado de ánimo de la persona, además, la ropa, al menos tradicionalmente, era un claro indicio del sexo que la llevaba²⁰⁷. Esta diferenciación social se manifestaba en la forma de las prendas, por eso cuando aparecen los trajes abiertos y abotonados en el delantero, lo primero que se aprecia es que las mujeres se abotonan de derecha a izquierda, mientras que los hombres lo hacen en sentido inverso. Al parecer, el motivo es que la mujer solía colocarse al niño de pecho en el lado izquierdo, debiendo guardar libre la mano derecha para abrir fácilmente su corpiño y así poder alimentar a su hijo. Por su parte, el hombre podía agarrar fácilmente con la mano derecha el arma que se colocaba en el lado izquierdo²⁰⁸. Pero además de por el sexo, los estilos de vestir están marcadamente relacionados con la edad, por eso hay prendas destinadas al público más joven y otras dirigidas a colectivos más maduros. Además, la ropa es a menudo indicio de status e incluso de ocupación. Los indicios de status incluyen el precio de la prenda, su edad y estado o el grado en que se encuentre de moda o pasada de ella. Algunos objetos de vestir se convierten en símbolos de grupos ocupacionales: potentados, famosos mediáticos, atletas, obreros o trabajadores de oficina²⁰⁹.

Para Michael Argyle la ropa oculta la mayor parte del cuerpo al menos en los países fríos y en las culturas más civilizadas, un motivo por el que la ropa constituye un importante elemento de la apariencia. Así, la vestimenta requiere una cuestión de elección personal de tal forma que el uso de la ropa puede considerarse parte de la conducta social. El autor

²⁰⁶ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 209.

²⁰⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 142.

²⁰⁸ *Ibidem*, pág. 28.

²⁰⁹ *Ibidem*, pág. 142.

también advierte de que la indumentaria solo es significativa, lógicamente, en el contexto de un medio cultural. Además, es también un distintivo social ya que puede estar más o menos de moda y asociarse con un grupo social determinado. La ropa por tanto, refleja la personalidad del que la porta pudiendo tacharse de correcta o desaliñada, llamativa o insulsa²¹⁰. La moda, al fin y al cabo, tal y como afirma Mínguez Vela no es más que el reflejo de la forma de vida por la que la sociedad se decanta en cada momento²¹¹.

Lo que está claro es que el ser humano proyecta a través de su cuerpo una imagen a los demás. La vestimenta es la primera defensa que se aporta a ese cuerpo: no sólo disimula los aspectos imperfectos del cuerpo sino que agrega a la imagen corporal que se ofrece a la sociedad características que refuerzan la apariencia de dicha imagen. Dice André Bara que la vestimenta realizó en sus orígenes una función de protección contra los cambios climatológicos adversos y contra el contacto con la naturaleza a pesar de que hace mucho tiempo que perdió esa función. Y es que la vestimenta adquirió con el paso del tiempo una función simbólica de primer plano. De hecho, distingue al hombre de los animales, ubica al individuo en una cierta jerarquía social (vestidos de sirvientes, trajes hechos a medida, etc.), en un determinado estilo que el sujeto desea reivindicar (sport, informal, etc), o en un campo profesional concreto (uniformes, delantales, sotanas...)²¹².

Bara también tiene en cuenta todos los elementos personales que el individuo siente en sí mismo y que se superponen a la vestimenta en la elección, en la forma de llevarla, de armonizar o de oponer las mismas prendas entre sí, en los accesorios que actúan como señales para destacar o indicar alguna cuestión personal (la corbata, el pañuelo de bolsillo, el sombrero, el portafolios, la pluma estilográfica, el reloj...). Asimismo, los cuidados del peinado, el maquillaje, el bronceado o las joyas cumplen la misma función que ya ha dejado de ser protectora para pasar a ser simbólica, función esta última de la que nos ocuparemos en esta investigación. Por tanto, en este estudio vestimenta dejará de ser un trozo de tela destinado a tapar el cuerpo teniendo en cuenta lo que se espera de ella y lo que simbólicamente representa²¹³.

Tal y como ya se ha apuntado anteriormente, la ropa también es vista como reflejo de la personalidad, de la actitud y de los valores del que la lleva puesta. Son muchas las personas que siempre están interesadas en las últimas tendencias mientras que otros no les

²¹⁰ ARGYLE, Michael, *Op. cit.*, págs. 90-95.

²¹¹ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 28.

²¹² BARA, A., *La expresión por el cuerpo*, Colección Polémica, Ediciones Búsqueda, Buenos Aires, 1975, pág. 59.

²¹³ *Ibíd.*, págs. 59-62.

prestan el más mínimo interés. Asimismo, para algunos individuos la prioridad es no gastar demasiado dinero en la ropa mientras que otros utilizan la vestimenta como símbolo de identificación con la comunidad a la que pertenecen. Finalmente, en los últimos años es habitual encontrar a sujetos que hacen uso de la ropa con un fin decorativo o como expresión de sí mismos. En relación con esta idea García Fernández recuerda que las modernas camisetas de manga corta, con gran variedad de mensajes y de símbolos no verbales impresos en ellas, se han convertido en un nuevo canal de comunicación entre el que las lleva y el resto del mundo²¹⁴.

Sin embargo, uno de los usos más intencionado de la ropa en su función comunicadora hay que buscarlo en los uniformes. En la mayoría de sociedades hay colectivos que visten de una forma determinada a través de la que preestructuran sus interacciones. El uniforme es transmisor de estatus e identidad grupal. Además, el uniforme también establece formas correctas de comunicación y reglas precisas de intercambio²¹⁵. Harrison explica cómo el intento de retirar los uniformes y las armas a la policía universitaria de los campus norteamericanos resultó ser un completo fracaso, a veces por razones sorprendentes. En una gran universidad del medio oeste americano, se obligó a la policía a quitarse el uniforme retirándole las armas. En su lugar se vistieron con chaquetas azules con un bordado en el bolsillo. Un resultado inmediato de todo esto fue un problema en la moral de los policías. Muchos de ellos simplemente lo dejaron: el uniforme era una parte importante de su propia imagen²¹⁶.

A continuación se presenta el esquema que Mary Ellen Roach y Kathleen Ehle Musa²¹⁷ desarrollaron para tipificar las funciones del vestido. Según estas autoras la ropa desempeña las siguientes funciones:

- COMO MEDIO AMBIENTE FÍSICO: el vestido funciona como un micro ambiente en contacto con el cuerpo. Puede provocar sensaciones de agrado / desagrado, puede ser ventajoso o perjudicial para la salud.

²¹⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Op. cit.*, pág. 141.

²¹⁵ *Ibidem*, pág. 142.

²¹⁶ HARRISON, R.P., *Beyond words: an introduction to non verbal communication*, Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1974, pág 75.

²¹⁷ ROACH, M. y MUSA, K.E., *Functions of dress*, en *Foundations of nonverbal communication* de Albert M. Katz y Virginia T. Katz, Sotern Illinois University Press, 1983, págs. 169-178.

- **COMO INTERMEDIO ENTRE EL CUERPO Y EL MEDIO AMBIENTE:** se trata de adaptar la ropa y los tejidos al mundo circundante.
- **COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN LA ROPA PUEDE SEÑALAR:**

Identidad: mediante la vestimenta puede identificarse el rol y el status de la persona: edad, sexo, religión, ocupación, clase social, status transitorio (celebración, boda...), actividad deportiva.

Expresión de estados de ánimo: Sobre todo a través de los colores: rojo, negro, amarillo, azul.

Integración cultural: moda imperante, patrones de belleza, contracultura.

Habilidad personal: para adecuarse a las ocasiones sociales y comodidad de las personas

Finalmente el vestido también resulta útil al ser humano individualmente, socialmente y culturalmente ya que individualmente amplía las capacidades sociales; socialmente garantiza algunas necesidades básicas de las personas: supervivencia y protección (ante las inclemencias del tiempo ofrece seguridad), provoca o estimula la atracción sexual (amor), interacción con los demás en el grupo y dice con quién queremos o no deseamos estar (autoestima). En el plano cultural cabe destacar que las variaciones en la moda producen una cierta sensación de etapas históricas en las sociedades y las culturas y de paso del tiempo²¹⁸.

Por su parte, María Dolores Cáceres resume en tres categorías las funciones que la ropa cumple en la sociedad²¹⁹: protección física contra las inclemencias del tiempo y psicológica (amparar el pudor); adorno e indicador de estatus, de edad, sexo y personalidad. Al respecto J.C. Frügel sostiene que esta trilogía funcional responde a la satisfacción de necesidades individuales de carácter instrumental, estético y simbólico. Mientras James Laver²²⁰ apuesta por la identificación de tales funciones con tres principios, el de utilidad, el

²¹⁸ *Ibídem*, págs. 169-178.

²¹⁹ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, págs. 210-214.

²²⁰ Véase LAVER, James, *Breve historia del traje y la moda*, Cátedra, Madrid, 1997.

de seducción y el jerárquico. En las siguientes líneas se profundiza en estas tres funciones reseñadas por la profesora Cáceres²²¹:

- **PROTECCIÓN FÍSICA CONTRA LAS INCLEMENCIAS DEL TIEMPO Y PSICOLÓGICA (AMPARAR EL PUDOR).** En un principio, el hombre se vio obligado a utilizar la ropa con una finalidad protectora debido a que el hombre primitivo tuvo que hacer frente a un clima extremo. Es en este momento cuando el ser humano cubre su hasta entonces desnudo cuerpo con pieles de animales o con calzado confeccionado con tiras de cuero o cortezas de árboles. Hoy en día no parece que sea esta la función principal predominando en la sociedad los otros dos principios: el de seducción y el jerárquico. Por lo respecta a la protección psicológica (amparar el pudor) H. Ellis²²² sostiene que es precisamente el pudor la finalidad prioritaria del vestido. Kant también consideraba que la ropa dignificaba el hombre haciendo de él una criatura moral. Por otra parte, el sentido del pudor hace que el individuo oculte el cuerpo en una sociedad (occidental) en la que el desnudo está desautorizado. Al tratarse de un impulso inhibitorio, el pudor tiene que ver con la cantidad de espacio corporal que en determinados contextos se pueden mostrar y con las partes del mismo que pueden ser exhibidas. Por este motivo el pudor puede aparecer una situación de carácter sexual o social, estando relacionada con la exhibición del cuerpo desnudo. Sin embargo, el pudor se puede producir ante la exhibición de cierto tipo de ropa, siendo el caso de la muy apretada que marque determinadas partes del cuerpo. Finalmente, el pudor también puede apuntar hacia la obstaculización del deseo sexual previniendo la vergüenza o la desaprobación.
- **ADORNO.** La mayoría de los autores piensan que es la ornamentación la principal función del vestido y que las otras dos fueron descubiertas más tarde. Los estudios antropológicos cierran filas en torno a este postulado cuando sostienen que aunque hay pueblos que carecen de vestidos no existen pueblos que no se adornen. El investigador R. Kemper afirma que la ropa y los adornos se utilizaron en un principio para atraer las fuerzas del bien y alejar las del mal. En esta misma línea W. Wundt también cree que la finalidad mágica ha sido la primera motivación del

²²¹ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, págs. 210-214.

²²² Véase ELLIS, H, *Psychology of sex*, Vol. 6: *Sex in relation of society*, William Heinemann, Londres, 1933 .

vestido y otros ornamentos. Este autor añade que el origen del vestido no se encuentra en el taparrabos hecho con hojas sino que hay que buscarlo en un cordón que se ataba a los costados, cuya meta no era protegerse contra las inclemencias del frío o para templar el pudor sino que era de carácter mágico. Hoy en día, algunas sociedades siguen lavando la ropa del revés para que al darle la vuelta cambie también la suerte. Asimismo, existen ciertas prendas que sólo pueden ser portadas por reyes o sacerdotes. Es importante destacar también que en la literatura fantástica europea son abundantes las referencias a los poderes sobrenaturales de ciertas prendas: hay botas que permiten avanzar siete leguas en cada zancada, capas que vuelven invisible a quien la luce y anillos mágicos. La finalidad de la función de ornamentación de la ropa no es otra que satisfacer una necesidad estética, embellecer el cuerpo para atraer a los demás y fortalecer la autoestima. Como bien apunta Cáceres, *“embellecer significa diferenciarse. Parece que desde los albores de su historia, el hombre ha intentado huir del riesgo de homogeneidad que representa el uniforme de la piel, haciendo uso de tatuajes, pinturas corporales, adornos y ropas”*²²³. Por otro lado, y relacionada con esta función de adorno, no hay que pasar por alto que las prendas actuales están confeccionadas con multitud de elementos de nula funcionalidad. Es el caso de los pliegues y los frunces de faldas y vestidos, de las corbatas, los las vueltas de las perneras, las solapas, etc. Asimismo, el color de la ropa y la textura de los tejidos también satisfacen necesidades puramente estéticas. La función de ornamentación de la indumentaria también se relaciona con el cortejo sexual basado en la transmisión de estímulos estéticos que además de en el hombre también se da en los animales. De esta forma, el vestido se usa como un agente regulador para despertar o atenuar el interés sexual intencionadamente.

- **INDICADOR DE ESTATUS, DE EDAD, SEXO Y PERSONALIDAD.** El vestido es también un elemento que sirve para dejar al descubierto la identificación o pertenencia a determinados grupos. Así, Cáceres destaca que en el ámbito religioso por ejemplo, el hábito enmascara los caracteres sexuales evitando las tentaciones del cuerpo. Asimismo, en la sociedad existen colectivos laborales como bomberos, militares, médicos o jueces que utilizan uniformes que determinan las expectativas

²²³ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 212.

respecto a los demás. El valor de los uniformes presenta por tanto un fuerte contenido simbólico. Por otra parte, las prendas también ayudan a transmitir seriedad, disciplina, madurez, responsabilidad o todo lo contrario. Por este motivo, algunas veces, el vestido hace sentir a quien lo lleva que está adecuadamente integrado o manifiesta la desaprobación con el orden establecido. La ausencia de ropa también puede simbolizar una actitud de protesta por ejemplo contra la utilización de pieles animales en prendas de vestir (asociación PETA).

Knapp también alude en su obra *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno* a las funciones de la vestimenta, recogiendo las ya expuestas y añadiendo dos más: la función de autoafirmación y la de autonegación. Al respecto, este autor indica que una buena presencia física contribuye a satisfacer la imagen personal de un yo ideal siendo la consecuencia inmediata de la construcción de la autoimagen, un motivo que justifica el por qué muchas personas dedican mucho tiempo, energía y dinero al cuidado de su aspecto físico. Como prueba de la relación con el vestido y la satisfacción del yo ideal puede echarse mano de la investigación realizada por Gibbins, quien en un experimento con niñas de 15 y 16 años encontró una relación más que definida entre las vestimentas que más les gustaban y las evaluaciones del yo ideal. Asimismo, la ropa también puede estimular a su portador. Un traje nuevo puede hacer sentir a quien lo estrena feliz y alegre, mientras que unos zapatos demasiado pequeños imprimirán sensaciones de ineficacia e incomodidad. Según Knapp, un traje inadecuado para una situación concreta puede también promover la autoconciencia, un sentimiento habitual entre los adolescentes que intentan comprenderse a sí mismos. Finalmente, este autor llama la atención sobre la posibilidad de que algunas prendas puedan desempeñar una doble función: el sujetador de una mujer por ejemplo se utiliza para ocultar pero también puede cumplir la función de atracción sexual²²⁴.

4.2. LA MODA: DEFINICIONES

El uso funcional de la ropa, que como ya se ha visto está pautado socialmente, es una forma de comunicación no verbal que permite obtener datos de una persona referentes a su estatus social, su personalidad e incluso su estilo de vida. Lo que ocurre es que a lo largo del tiempo estas pautas sufren constantes cambios dando lugar al fenómeno sociológico y

²²⁴ KNAPP, Mark, L., *Op. cit.*, pág. 169-173.

de consumo que configura la moda. En la creación de tendencias los medios de comunicación desempeñan un papel vital ya que presentan modelos con quienes los individuos se identifican recordando además que para ser atractivo hay que ajustarse a un tipo ideal sometido a un continuo cambio. La parte negativa reside en que cuando el sujeto no logra parecerse a ese modelo ideal suelen aparecer problemas psicológicos relacionados con la inferioridad y la frustración²²⁵.

La palabra moda procede del francés *mode* (del latín *modus* ‘costumbre’) y se utiliza para designar los cambios vestuarios que se han producido a lo largo de la historia²²⁶. El Diccionario de la Real Academia Española la define como “*una costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas, y adornos*”²²⁷. La periodista Josefina Figueras define la moda como un catalizador de toda una época, “*un campo donde se detectan los fenómenos y vaivenes más interesantes y significativos*”. Esta autora también dice que la moda es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo y que surge de la vida misma como medio de expresión y comunicación²²⁸. Bara por su parte define la moda como una realidad social de caprichos fugitivos que organiza de acuerdo a sus exigencias, “*se sigue o no, pero la tomamos en consideración*”²²⁹. En esta misma línea Abraham López define la moda como un intento de implantar un uso nuevo distintos al anterior, “*de esta manera al sujeto que la sigue le proporciona un aire de distinción, de vivir acorde a la época (y por tanto a la sociedad). Esta costumbre del nuevo vestir se convierte en una forma de expresión, en una identidad simbólica*”. El autor sostiene asimismo que la moda también puede verse como una manifestación de la belleza del cuerpo²³⁰. Sin embargo, uno de los aspectos más interesantes que entraña la palabra moda tiene que ver con que su estudio es un fiel reflejo de la historia, la geografía, la economía e incluso las matemáticas de una sociedad determinada. La moda es en definitiva, un espejo del momento²³¹. Como ejemplo del reflejo económico basta citar las variaciones en el largo de la falda femenina a lo largo del siglo XX que responden además de fluctuaciones del vigor social, a otras de tipo económico. Por este motivo,

²²⁵ CÁCERES, María Dolores, *Op. cit.*, pág. 214.

²²⁶ MONTTOYA RAMÍREZ, María Isabel, *Moda y sociedad*, en: María Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002, pág. 368.

²²⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [en línea]. *Disponible en web: www.rae.es* [Consulta: 04/02/06].

²²⁸ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 13.

²²⁹ BARA, A., *Op. cit.*, pág. 60.

²³⁰ LÓPEZ, Abraham, *Moda-dandismo. Luis Cernuda: Retrato de un Dandi*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, pág. 11.

²³¹ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 7.

Desmond Morris subraya que si se analizan los vaivenes de la moda decenio a decenio, se observa que mientras que las faldas cortas aparecen en periodos de auge económico, las largas lo hacen en épocas de depresión económica. De esta manera, las faldas cortas de los prósperos años veinte fueron sustituidas por faldas largas en los deprimidos treinta; a su vez, las faldas largas de la austera posguerra fueron cambiadas a finales de los cuarenta por la minifaldas de la optimista década de los sesenta, minifaldas que dejaron paso de nuevo a las faldas largas que se lucían durante la recesión de los setenta. Dice Morris que de alguna forma, las jóvenes influidas por la sociedad revelaran su optimismo y confianza a través del largo de su falda²³².

Como bien apunta Romero del Castillo, la moda está hecha par reconocer el sexo, la clase social, la religión, las orientaciones políticas, el oficio, la situación económica, etc. de la persona. El vestido es ante todo un vehículo de información. Además, es algo típicamente humano que separa al hombre del animal²³³.

Aunque la relación entre moda e indumentaria es indiscutible, es importante tener presente que la moda entraña a todo aquello que está de actualidad. A pesar de ello, su referencia a la forma de vestir es lo que se ha entendido siempre como moda en el sentido más estricto de la palabra. Por lo que respecta al origen de la moda, Figueras cree que surge cuando la sociedad deja de girar en torno a la tradición y el pasado colectivo y comienza a prestigiar las nuevas modas y costumbres. De hecho, la moda necesita de un público ya que la moda no es tal hasta que no la adopta la gente de la calle. Por otra parte no hay que olvidar que para los creadores de tendencias la calle es su fuente de inspiración. Basta recordar que cuando comienzan los conflictos en Oriente Medio la moda se inundó de túnicas orientales y pantalones anchos. A finales de los sesenta los monos espaciales también llenaron las pasarelas cuando el hombre pisó la Luna y han sido innumerables las ocasiones en las que el cine ha puesto de moda cierto estilo de ropa: *Pasaje a la India*²³⁴ puso de moda el color blanco, *Memorias de África*²³⁵ el estilo safari y *Evita*²³⁶ reeditó la moda de los años cuarenta. En otras ocasiones son acontecimientos como unas Olimpiadas o una Exposición Universal lo que pone de moda un país entero (en 1992 las pasarelas

²³² MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 223-224.

²³³ ROMERO DEL CASTILLO, M^a Pilar, *La libertad y el vestir del hombre*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, pág. 545.

²³⁴ Véase *Pasaje a la India*, David Lean, 1984.

²³⁵ Véase *Memorias de África*, Sydney Pollack, 1985.

²³⁶ Véase *Evita*, Alan Parker, 1996.

internacionales se vistieron de volantes en honor de las Olimpiadas de Barcelona y la Expo de Sevilla)²³⁷.

La moda es un fenómeno ambivalente ya que presenta unidas las características del individualismo y la homogeneidad: deja al individuo libertad para adoptar o rechazar los productos que ofrece sin dejar de dar unas normas o tendencias en conjunto. De alguna manera hay que seguir la corriente con criterio propio. Además, al elegir una determinada prenda hay que pensar en el individualismo estético (lo que favorece con el color de pelo, con la edad, con la figura, etc.) y en el individualismo psicológico (lo que va con la filosofía de vida, con las creencias, con la situación social, etc.)²³⁸.

Figueras argumenta que la historia prueba que los focos exportadores de moda coinciden con la hegemonía política y económica de los países. Por este motivo, en la Edad Media los puntos estratégicos de moda fueron Venecia y Bizancio y en el Gótico recoge el testigo París. Sin embargo, aunque durante el Renacimiento el poder de la moda se concentra en Italia, el reinado de Luis XVI devuelve el poderío a París que hoy en día todavía conserva²³⁹.

Aunque tradicionalmente la moda ha estado más enfocada hacia la mujer, han sido muchos los momentos históricos en los que el hombre se ha servido de la moda para destacar su posición social, su virilidad y su jerarquía. Como bien apunta Figueras, Luis XVI llevaba tacones para disimular su corta estatura, Lord Byron medía todos los días su cintura para comprobar que no había engordado, Beau Brummell es el primer hombre que ante la corte inglesa se pone un pantalón largo y Chopin puso de moda la palidez tuberculosa como símbolo de espiritualidad romántica. Asimismo, en muchos momentos la ornamentación más exagerada ha sido portata por hombres²⁴⁰. Aún así, los grandes diseñadores no prestaron demasiada atención a la moda masculina hasta finales de los años sesenta. El imperio de la moda para hombres se localizó en Londres hasta el primer tercio del siglo XX, trasladándose después a Estados Unidos. En 1961 Pierre Cardin introdujo el *prêt à porter* para hombre y siete años más tarde Yves Saint Laurent lanzó su primera colección para hombres. De esta forma lo masculino regresa a la moda con un estilo sport. De hecho la moda para ellos se llena de colores en prendas destinadas al ocio y al deporte y el hombre se ve entre dos sistemas de moda: por un lado el clasismo del traje y corbata de la esfera laboral y por otro, unas prendas de colores más llamativos para el ocio y el

²³⁷ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 15.

²³⁸ *Ibidem*, pág. 31.

²³⁹ *Ibidem*, pág. 77.

²⁴⁰ *Ibidem*, pág. 141-142.

deporte²⁴¹. A partir de los años setenta la mayoría de los creadores presentan sus colecciones tanto para hombres como para mujeres. En España el punto de mira de la ropa femenina hasta los años sesenta fue Londres ya que durante muchos años constituyó el foco instaurador de unas tendencias que copiaban los sastres españoles²⁴².

No se puede hablar de moda sin mencionar los medios de comunicación, verdaderos agentes transmisores de los cambios de ésta. Desde que en el siglo XVIII las primeras revistas y periódicos comenzaran a exportar tendencias, el influjo de las imágenes de estos medios impresos ha sido indiscutible. Posteriormente llegó el cine y su ‘star system’, verdaderos modelos a imitar. A finales de la década de 1960 es imprescindible destacar asimismo la influencia que comienzan a tener los medios de comunicación en la indumentaria, especialmente la televisión. El influjo de la pequeña pantalla hizo que los astronautas con sus ajustados monos, los soldados en traje de faena, los hippies e incluso la indumentaria de las tribus primitivas contribuyó a difundir e incluso iniciar una determinada tendencia²⁴³.

Pero además de los medios de comunicación, las guerras (que obligaron a las mujeres a desempeñar tareas de hombres y a vestir su indumentaria), las colonizaciones (que descubrieron nuevos tejidos y prendas), la creciente facilidad para viajar y trasladarse, el interés por el deporte y los avances de la industria textil también han ampliado los horizontes de una moda que nunca deja de innovar y transmitir mensajes²⁴⁴.

4.3. LA HISTORIA DEL TRAJE

El vestido es un reflejo cambiante de la forma de ser de los pueblos y de los tiempos vividos que se ha utilizado como un instrumento útil para hacer ostentación de riqueza y posición social, de hecho, la forma de vestir puede indicar preferencias y aspiraciones e incluso dejar entrever el talante liberal o conservador del sujeto. También contribuye a satisfacer necesidades emocionales, transmite insinuaciones sexuales y confiere color y matiz al entorno que rodea al ser humano. Asimismo, la ropa es la primera y última palabra del lenguaje de la moda²⁴⁵. De la misma manera, el traje es un producto de las relaciones humanas: el hombre y la mujer viven en sociedad y su traje pone de manifiesto tanto su

²⁴¹ *Ibíd.*, pág. 53.

²⁴² *Ibíd.*, pág. 95.

²⁴³ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 10.

²⁴⁴ *Ibíd.*, págs. 11-12.

²⁴⁵ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 9.

lugar en el universo propio como en el social. Aún hoy el traje anuncia el sexo, la función, la ocupación, el rango social e incluso el origen étnico de quien lo lleva. Por este motivo, una de las cuestiones más importantes al tratar el tema de la moda es la de conocer la lógica que determina los cambios y las diferencias en la indumentaria²⁴⁶. A lo largo de este epígrafe se llevará a cabo un repaso de la historia del traje, desde la antigüedad hasta nuestros días, con la vista puesta en averiguar el origen de algunas señales no verbales vestuarias a través de las que los políticos persuaden a los votantes potenciales.

4.3.1. LA PREHISTORIA

La historia del traje comienza mucho antes de que las primeras civilizaciones de Egipto y Mesopotamia hicieran su aparición²⁴⁷. Sin embargo, la moda efímera del vestuario no existió en la Prehistoria, ya que los usos y los cambios en los atuendos se ajustaban a la expresión del estatus social de los individuos que los llevaban²⁴⁸. Por otro lado, los geólogos han dado a conocer la existencia de una serie de glaciaciones en las que el clima de gran parte de Europa fue muy frío, algo que parece confirmar que el motivo principal para cubrirse el cuerpo fue preservarse de este frío. De esta manera, el hombre empezó a aprovechar no sólo la carne de los animales sino también su piel para cubrirse con ella²⁴⁹. Estas primeras prendas se utilizaban hasta que ser destrozadas. Lo que sí cabe destacar es que en la Prehistoria las pinturas corporales, ya estuvieran hechas por motivos estéticos o prácticos completaban al vestido prehistórico²⁵⁰. Así, en el postpaleolítico, el arte rupestre ofrece imágenes acerca de la indumentaria masculina y femenina. Los hombres parecen desnudos siendo muy pocas las ocasiones en las que portan prendas como un paño, una túnica o un pantalón. Sí presentan jarreteras que pueden tomarse tanto como adorno como protección. Entre los adornos se encuentran brazaletes, tocados de plumas, tiras de cuero, gorros y peinados elaborados. Las mujeres suelen representarse con falda y el pecho y torso desnudos. Las faldas son largas o cortas llegando hasta la altura de las pantorrillas, ceñidas, acampanadas o rectas. Los adornos se materializan en brazaletes en muñecas o tobillos y

²⁴⁶ MONTOYA RAMÍREZ, *Moda y sociedad*, en: María Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002, pág. 369.

²⁴⁷ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 10.

²⁴⁸ MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Gabriel, *El vestido en la prehistoria: de la piel desnuda al símbolo del estatus*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre la educación, el lenguaje y la historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, pág. 382.

²⁴⁹ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 12.

²⁵⁰ MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Gabriel, *Op. cit.*, pág. 382.

cinturones de cuero. Además, los útiles de piedra permitieron entre otras tareas, curtir las pieles. Al parecer, las pieles se cosían con finas correas, hilos vegetales o tiras de corteza y tendones de animales²⁵¹.

A modo de resumen se puede concluir por tanto que los humanos prehistóricos iban desnudos la mayor parte del tiempo y tan sólo en los momentos de frío intenso -durante las glaciaciones del último millón de años- la gente que habitaba las latitudes medias del continente euroasiático se cubrió con pieles de animales. Los tejidos de fibras vegetales o animales utilizados para confeccionar la ropa surgen tras la consolidación de las actividades productivas basadas en la agricultura y la ganadería. Las modalidades que presentaba el vestido prehistórico tenían que ver con productos vegetales, con pieles o cueros curtidos, con tejidos hechos con hilos de origen vegetal o animal o con fieltro²⁵².



Los humanos prehistóricos iban desnudos la mayor parte del tiempo y tan sólo en los momentos de frío se cubrieron con pieles.

FUENTE: www.waste.ideal.es / www.portalciencia.net

4.3.2. LA EDAD ANTIGUA

El paso de las pieles de animales al tejido no fue tan sencillo como se pensó en un principio. Las esculturas y bajorrelieves de la antigua civilización sumeria de Mesopotamia, en el tercer milenio a.C. muestran a personas vestidas con faldones de tejidos de mechones, en otras palabras, telas que imitan vellones de lana con forma de volantes. Posteriormente los mechones acabaron en los bordes de la tela rectangular, se convirtieron en flecos, unas prendas que fueron usadas tanto por asirios como por babilonios de ambos sexos. Es interesante subrayar que hacia el 1.200 a.C. hubo una ley asiria que obligaba a las mujeres a llevar velo en público. Los persas invadieron la civilización babilónica en el siglo VI a.C.

²⁵¹ La indumentaria prehistórica puede observarse en películas como *Hace un millón de años* (1966) dirigida por D. Chaffey o *En busca del fuego* (1981), del director J.J. Annaud.

²⁵² MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Gabriel, *Op. cit.*, págs. 384-389.

Al ser un pueblo procedente de las montañas (del actual Turkeistán) iban vestidos con prendas abrigadas, aunque pronto las abandonaron por túnicas con flecos y chales típicos de la de la raza a la que habían invadido. Entre sus prendas características destacan también un gorro blanco de fieltro al que los griegos llamaron ‘frigio’ y que fue adoptado diez siglos más tarde por los revolucionarios franceses como símbolo de la libertad. Los medos –de la misma raza que los persas- tenían una indumentaria muy parecida, aunque eso sí, más suelta y voluminosa²⁵³. El vestido del antiguo Egipto se caracterizó por su sencillez²⁵⁴. Esta indumentaria se componía de un total de dos prendas: el ‘schenti (una falta de hilo blanco que lucían los hombres) y el kalasiris (un vestido ajustado, largo y ceñido que usaban sobre todo las mujeres). A partir de ambos evolucionó el resto de la indumentaria. Una de estas evoluciones dio como resultado la camisa de hilo que los egipcios ya usaban en el 1360 a. C., de hecho, en la tumba de Tutankamón se halló una de estas camisas confeccionada en hilo. A orillas del Nilo los hombres y mujeres mostraban el torso descubierto, aunque las mujeres eran al parecer más pudorosas y se cubrían más esta parte. Los vestidos de ellas eran de talle alto mientras que la ropa de ellos centraba la atención en las caderas. Es curioso destacar que mil años antes de Cristo las prendas femeninas eran mucho más restrictivas que la de los hombres. Así, mientras que el kalasiris era ajustado, la falta masculina permitió moverse con mayor libertad²⁵⁵. En el Antiguo Egipto se perpetuó la misma forma de vestir durante quince siglos no existiendo apenas variaciones. Lo mismo sucedió en China, la India y otras civilizaciones orientales. Aunque hubo algunos momentos en los que el traje se modificó como consecuencia de imposiciones de conquistadores extranjeros, la renovación fue apenas existente²⁵⁶. En la cultura egipcia la vestimenta estaba relacionada con la jerarquía social, por eso, cuanto más alto era el rango de una persona, mejores telas utilizaba en su vestimenta. Lo habitual era que las mujeres vistieran el ajustado *kalasiris* que caía desde debajo del pecho hasta encima de los tobillos y que se sujetaba con dos tirantes. También era corriente otro conjunto de dos piezas separadas en el que la parte superior se tapaba con una especie de corpiño corto y ceñido abierto por delante y por detrás y que se acompañaba de una falda con pliegues horizontales. Las representaciones de Nefertiti y de sus seis hijas las muestran vestidas con largos y fluidos vestidos drapeados de lino plisado. La última persona que gobernó Egipto, Cleopatra VII, se

²⁵³ LAVER, James, *Op. cit.*, págs. 12-17.

²⁵⁴ Algunos largometrajes en los que se puede observar con detalle la vestimenta egipcia son: *Faraón*, dirigida por J. Kawalwerowiz en 1966; *Sinuhé el egipcio* (M. Curtiz, 1954) o *Cleopatra* (J.L. Mankiewicz, 1961).

²⁵⁵ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 15.

²⁵⁶ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 17.

hizo célebre, entre otras muchas cosas, por sus joyas y su guardarropa en el que se incluían vestidos tejidos con hilo de oro. A pesar de esta fama, las imágenes que se conservan de Cleopatra la presentan con atuendos tradicionales²⁵⁷.

Por lo que respecta a los hombres, la prenda tradicional era el *schenti*, una falda muy sencilla que se envolvía alrededor de las caderas y cuyos extremos caían en pliegues hacia delante. Aunque en un principio eran de piel, esta especie de falda tuvo que adaptarse al clima confeccionándose sobre todo en hilo. Los hombres del Antiguo Egipto solían utilizar prendas que potenciasen la parte delantera de su cuerpo otorgando una especial a la zona genital, ya que se consideraba sagrada por su intervención en la procreación. Posteriormente, en el Imperio medio (2040-1640 a.C.) los hombres añadieron una falda larga al a anterior que solía sujetarse con cinturones decorativos. Con el paso de los siglos aparecieron túnicas y vestido cuya influencia recae en la conquista de siria por parte de Egipto en el siglo XC a.C. Así, la túnica era una especie de camisón de manga corta que habitualmente se llevaba encima del schenti. El vestido por su parte era escotado y estaba hecho con una pieza que llegaba a ser el doble de larga de la altura de la persona. Por lo que respecta a los colores de las prendas, el color menos utilizado para la ropa fue el negro que reservaban para las pelucas. El blanco en cambio era sinónimo de felicidad y el color predominante del vestuario egipcio debido sobre todo a que la ropa se hacía normalmente de hilo natural blanqueado. Sin embargo, los antiguos habitantes de la tierra del Nilo se iniciaron en la técnica del tintado de ropa, de hecho, los esclavos iban a veces vestido con lino azul. Mientras, los hilos de oro se destinaban a las túnicas y guantes reales²⁵⁸.

Otra sociedad cuya indumentaria merece la pena estudiar a fondo es la de la Creta minoica, considerada la primera civilización europea. Aunque en un principio los primeros habitantes de los que se tiene conocimiento vivían en cuevas y se cubrían con pieles animales, desaparecieron en el 6000 a. C. llegando a Creta nuevos colonos cuya procedencia provenía de Asia Menor. Durante los tres mil años siguientes en la isla prosperó un asentamiento neolítico conocido Cnosos en cuyos yacimientos se han descubierto frescos y estatuillas que aportan información muy interesante acerca de la indumentaria de sus gentes. Así, las imágenes de la diosa serpiente por ejemplo, proporcionan datos interesantes acerca de las prendas femeninas de esa época. Al parecer, en las fases iniciales de la civilización cretense las mujeres llevaban una especie de falda hasta los muslos, una prenda que evolucionó posteriormente hasta convertirse en un delantal

²⁵⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág 15.

²⁵⁸ *Ibidem*, págs. 17-20.

redondeado que llevaban encima de la falda. Por lo que respecta al vestido minoico, éste caía a modo de falda con volantes o capas y todo parece indicar que llevara debajo aros hechos con juncos, madera o metal pudiendo configurarse como el primer miriñaque de la historia²⁵⁹. Las cretenses también llevaban un corpiño que empezó siendo un chal rígido que recogía el cuerpo y que se ceñía en la cintura. Sin embargo, este corpiño lejos de tapar los senos los mostraba y realzaba ya que su función consistía precisamente en ésta y en enmarcar la cabeza²⁶⁰. Asimismo, en la mayoría de las ocasiones este vestido se acompañaba de un tocado que acababa en pico. Cabe destacar también que con el paso de los años la falda evolucionó presentando bordados, motivos decorativos multicolor (en los que destacaban los azules, marrones y beige), pliegues y volantes. Posteriormente, en el periodo bajo y tardío los colores vivos como el rojo, el amarillo, el azul y el púrpura caracterizaron los vestidos de las mujeres. Con el tiempo, el estilo minoico acabó por incorporarse al griego²⁶¹.

Los hombres minoicos por su parte, se mostraban receptivos al desnudo aunque también llevaban faldas cortas sujetas con pequeños delantales. En esta civilización también usaban taparrabos hechos de lana y cuero que podían atarse por detrás. Al ser una raza alta y delgada, gustaban de ceñirse los cinturones de tela decorados con espirales y rosetas para realzar su cintura de avispa²⁶². El cinturón fue un accesorio utilizado no sólo por los hombres sino también por las mujeres, unos cinturones adornados con placas metálicas o hechos enteramente de metal, de hecho, la estrechez de sus cinturas hace pensar en la posibilidad de que llevaran estos cinturones desde la infancia²⁶³. Las faldas, que el minoico tardío se alargaron hasta el muslo, solían decorarse con borlas abalorios. Mientras, en actos ceremoniales, los príncipes, nobles, sacerdotes y sacerdotisas se cubrían con un vestido largo o *chiton* de colores brillantes. Posteriormente, tras la invasión micénica, los hombres empezaron a usar pantalones cortos ajustados con borlas decorativas, un estilo en boga hasta que los dorios entraron en Creta allá por el 1100 a.C.²⁶⁴.

Los griegos en cambio son el primer pueblo de la historia antigua capaz de aunar un equilibrio entre el pensamiento y su plasmación plástica. Es precisamente en la columna donde se fusionan la arquitectura y la moda en el mismo ideal estético: la túnica y el

²⁵⁹ *Ibidem*, págs. 33-35.

²⁶⁰ MONTROYA RAMÍREZ, José, *Op. cit.*, pág. 448.

²⁶¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, 2006, págs. 33-35.

²⁶² *Ibidem*, pág. 35.

²⁶³ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 24.

²⁶⁴ *Ibidem*, pág. 35.

peinado copian la columna y el capitel²⁶⁵. En la Grecia clásica las prendas que conformaban el vestuario eran sumamente sencillas obteniéndose la mayoría de un rectángulo de tela²⁶⁶. De hecho, el cosido era mínimo debido a que las prendas se sujetaban envueltas y drapeadas²⁶⁷. Lo que sí es cierto es que por lo que respecta al vestido femenino, éstos eran cortados y cosidos durante el segundo milenio a.C. y tan sólo drapeados en el primero a.C. En el primer caso se debió a la influencia oriental y en el segundo por imposición de los pueblos europeos²⁶⁸.

Además, hay que tener en cuenta que la antigua Grecia tuvo cuatro influjos estilísticas: el minoico cretense (ya descrito), el micénico (poco refinado y basado en el cuero y el metal), el arcaico (cuyas prendas principales eran la túnica y el chal) y el clásico (caracterizado por telas suaves y drapeados refinados). Sin embargo, la prenda indispensable del vestuario griego era el *chiton* o túnica que vestían tanto hombres como mujeres. Consistía en una tela de lana, rectangular y de gran tamaño que envolvía el cuerpo y que tapaba el brazo izquierdo, dejando el derecho al descubierto. Para sujetarla al hombro izquierdo o a los dos, se servían de alfiles o broches (fibulas). Es importante comentar también que la largura del *chiton* variaba en función del rango social de la persona pudiendo llegar hasta los tobillos en el caso de las clases superiores²⁶⁹. Aunque en un principio se pensó que este *chiton* era de colores naturales, investigaciones posteriores prueban que la indumentaria griega era de telas de colores con motivos decorativos, con la excepción de la gente pobre, quien al parecer, teñía sus ropas de un color marrón rojizo, una práctica que por cierto no agradaba a las autoridades²⁷⁰. Por lo que respecta a las prendas femeninas, una de las más tradicionales era el peplo dórico que lucieron hasta el siglo VI a.C. Aunque en principio no era más que un rectángulo de tela de lana tejida y drapeada y sujeta a los hombros con fibulas, posteriormente aparecieron variaciones: sin cinturón y abierto a un lado o con efecto de blusa y falda para lo cual había que coser el corte lateral desde la cintura hasta el dobladillo y sujetar la tela sobrante con un cinturón debajo del pecho. El tejido del *chiton* de las mujeres estaba confeccionado además en una tela mucho más fina que el de los hombres. A la hora de vestirse, las griegas se envolvían primero en una venda de tela por debajo del pecho sobre la que después se colocaban una túnica transparente. Por

²⁶⁵ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 17.

²⁶⁶ La vestimenta propia de la Grecia clásica puede observarse en las películas *El coloso de Rodas* (1961, S. Leone), en *Sócrates* (1970, R. Rossellini) y en *El león de Esparta* (R. Mate, 1969).

²⁶⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 43-47.

²⁶⁸ MONTOYA RAMÍREZ, José, *Op. cit.*, pág. 447.

²⁶⁹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pp. 43-47.

²⁷⁰ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 28.

último, se colocaban una sobretúnica corta y sin mangas. Asimismo, la túnica *podere* dórica fue otra prenda muy llevada en esta época que se acompañaba de joyas y un ligero chal de hilo o *pharos*²⁷¹.

El chiton también era una prenda habitual del hombre de la Grecia clásica, aunque era mucho más ancho que el de las mujeres especialmente en las mangas. También disponían de un chiton con efecto blusa y falda resultado de la unión de dos cinturones en la cintura y en las caderas. Normalmente, la tela sobrante se doblaba en los hombros. Ya en el siglo V este chitón jónico se remplazó por otro más corto que acababa en la rodilla, hecho de hilo y sujeto a los hombros con fíbulas. Mientras, otra prenda muy característica de los hombres era el *himation*, una prenda corta similar a un capote que se llevaba sobre los hombros. Para colocarla debía envolverse en el torso, pasando por debajo el brazo izquierdo y sujetándose al derecho. En otras ocasiones se ponía la tela alrededor de la espalda cayendo por el antebrazo los extremos sueltos. La clámide por su parte era una prenda corta y oblonga que se sujetaba en el hombro derecho. Finalmente, sólo apuntar que tras la muerte de Alejandro Magno que da paso al período helenístico, la vestimenta griega se vuelve más ornamental gracias a la introducción de tejidos como el algodón, la sea y las hebras de oro y plata de la India. A estos cambios hay que añadir los que se producen en las telas, que comienzan a bordarse al estilo oriental. La prosperidad comercial y económica en general se dejó sentir también en la confección de los vestidos²⁷².

La mayoría de las prendas griegas presentaban un color blanquecino debido principalmente a que la mayor parte de la vestimenta se confeccionaba en lana o hilo. Las capas sin embargo eran de colores oscuros y terrosos mientras que los colores de las flores eran los preferidos de las mujeres. Mientras, la clámide de los soldados se decoraba con bandas de colores en los ribetes superiores del cuello, hombros y costado. También utilizaron hebras de oro y plata, amarillas, azules, añil, violeta, rojo y púrpura. Los ribetes de las telas también se teñían adoptando formas onduladas, de cenefas redondeadas así como dibujos de animales y plantas²⁷³.

Este recorrido por la historia del traje debe detenerse ahora en los etruscos cuyas ciudades se levantaron en las colinas de Etruria, la actual Toscana italiana. Aunque se asentaron en la península itálica, todo parece indicar que no eran originarios de ella. La indumentaria de este pueblo estuvo muy pendiente de la moda griega. En el periodo del 700

²⁷¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 43-47.

²⁷² *Ibidem*, pág. 47.

²⁷³ *Ibidem*, pág. 48.

al 575 a.C. ambos sexos lucían túnicas de longitud variable pero siempre ceñidas a la cintura con un cinturón ancho. Al igual que en Grecia, las medias mangas se sujetaban en el hombro gracias a la aplicación de fibulas. Las mujeres añadían a este atuendo una capa semicircular cuyos extremos se extendían hacia atrás y caían desde los hombros hasta la cintura. Los hombres en cambio utilizaban un capote largo. Es importante tener en cuenta que las mujeres etruscas de las clases privilegiadas se mostraron muy permeables a nuevas modas. De hecho, algunas llevaban una capa escarlata con un *chiton* griego, otras vestían largas túnicas transparentes debajo de otras más rústicas cuyo escote, dobladillo y mangas se decoraban minuciosamente. Su indumentaria también incluía chales y drapeados como el *himation* incluso encima de la cabeza. Mientras, las faldas cortas y las túnicas en forma de ‘T’ servían a los hombres de vestido en el siglo VII a.C. A estas dos prendas había que añadir la túnica de estilo griego y la *lacerna*, una capa de lana, corta y estrecha. Así, mediado el siglo VI a.C. el capote largo masculino se sustituyó por la *tebenna* consistente en una capa semicircular drapeada colocada por encima del hombro izquierdo y que pasaba por debajo del derecho. Al parecer, esta *tebenna* provenía de la clámide griega pudiendo inspirar la romana. Las clases medias y bajas utilizaban versiones mucho más simples de estas prendas mientras que los campesinos se cubrían con una túnica, un capote y se calzaban con unas sandalias de cuero. El amarillo pálido, el rojo teja brillante y los naranjas fueron las tonalidades de la indumentaria etrusca tanto para tejidos lisos como estampados²⁷⁴.

En Roma, en el siglo I a.C. la forma de vestir intenta amoldarse a las líneas corporales²⁷⁵. El atuendo de hombres y mujeres consistía en tres prendas: una túnica hasta la rodilla para los hombres y hasta el tobillo para las féminas, una dalmática larga y recta que cubría la cabeza y un echarpe de seda sobre los hombros que se recogía con un broche²⁷⁶. Sin embargo, la mayoría de la información acerca de la indumentaria romana corresponde a las clases altas ya eran quienes tenían acceso a las letras y escribían libros. Esta indumentaria era una mezcla de la utilizada por sus precursores: etruscos, griegos y otros territorios conquistados. Además, es preciso tener en cuenta que los romanos dividían su vestuario en dos categorías principales: la *indumenta* (conjunto de prendas que se pasaban por la cabeza y de las que sólo se desprendían para dormir) y el *amictus*, vestimenta que se enrollaba drapeada alrededor del cuerpo. Asimismo, es importante destacar que fue en

²⁷⁴ Ibídem, págs. 57-60.

²⁷⁵ Los largometrajes *La caída del imperio romano* (A. Mann, 1964), *Calígula* (T. Brass, 1979) y *La rebelión de los gladiadores* (V. Cottafati, 1958) ilustran el modo de vestir en el imperio romano

²⁷⁶ FIGUERAS, Josefina, Op. cit., pág. 17.

Roma donde nace lo que hoy se conoce como ‘ropa de temporada’ debido a la necesidad de adaptarse al clima. Así, cuando el frío arreciaba los romanos se ponían mitones, ponchos y pantalones que al parecer introdujeron los germanos. En el Imperio Romano los ropajes de las mujeres estaban hechos con tejidos ligeros tales como el algodón y las sedas de la India teñidas de azul, amarillo, rojo intenso, verde y rosa. Una de las prendas imprescindibles era la estola, una prenda que llegaba a los tobillos, tenía mangas anchas y que se sujetaba con cierres y cinturones anchos. Debajo llevaban una *subula* –un vestido suelto sin mangas- y un *strophium* –un corpiño sin almidonar-. Del frío se protegían con la *palla*, el *sapparum* y la *olicula*, una capa corta que les cubría los brazos. Aunque en un principio las romanas no llevaban accesorios, desde el siglo II a.C. se hicieron asiduas de los pañuelos de seda, las pañoletas, los abanicos y los parasoles²⁷⁷. Asimismo, la estética de la seducción se refuerza gracias a la fantasía oriental de los tejedores del siglo III que gracias a la cría de gusanos de seda consiguen hacer impresionantes telas labradas²⁷⁸.

En cuanto a la indumentaria masculina, en los primeros años de la República los hombres vestían de forma sencilla ya que sólo llevaban una falda corta que se denominaba subligaculum o licinium. Esta falda solía ser de hilo y se anudaba en la cintura. Cabe destacar además que durante el Imperio sólo llevaban esta falda atletas y obreros (estos últimos la llevaban debajo de una túnica). Sin embargo, los romanos también lucían túnicas y capotes. La túnica era de manga corta y la utilizaban en casa aunque también podía llevarse en lugares públicos con una faja. Durante la República la túnica llegaba hasta la rodilla pero durante el Imperio se alargó hasta el tobillo. Además, no hay que olvidar que los romanos contaban con varios estilos de túnica que tenían o bien relación con el rango social de la persona o con situaciones específicas: la *tunica angusti clavi* la llevaban los caballeros y jueces y estaba decorada con dos tiras finas de color púrpura, una en cada hombro; la *tunica laticlavica* la llevaban los senadores y también tenía franjas de color púrpura pero mucho más anchas; la *tunica palmata* era la que lucían los generales victoriosos, estaba compuesta por dos piezas de seda púrpura bordada con hilo de oro y se llevaba con la *toga picta*; la túnica recta no llevaba faja y era la que lucían hombres y mujeres al contraer matrimonio; la *subcula* y *tunica exteriorum* eran dos túnicas que se llevaban juntas con la *subcula* debajo; finalmente, la caracalla era una túnica que llegaba hasta el tobillo y de uso generalizado hacia el siglo III d.C. Pero además de la túnica, la toga era otra de las prendas características de los romanos. Sus orígenes hay que buscarlos en el

²⁷⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 72.

²⁷⁸ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 17-18.

himation griego y la *tebenna* etrusca²⁷⁹. En Roma esta toga fue usada indiscriminadamente por hombres, mujeres y jóvenes en la monarquía y comienzos de la República siendo en un principio más corta y después más larga y voluminosa para terminar reduciéndose en el Bajo Imperio²⁸⁰. Normalmente la toga se llevaba sobre la falda corta y más adelante sobre la túnica y aunque comenzó siendo una pequeña pieza oval de lana poco a poco fue ganando tamaño hasta llegar a unas dimensiones de 5,5 metros de largo y 3,5 metros de ancho, de hecho, debido a su gran tamaño, era necesaria la ayuda de un esclavo para colocarla²⁸¹. Por lo que respecta a los colores de esta prenda, cabe apuntar que los senadores la llevaban siempre blanca y los muchachos patricios con un borde púrpura –aunque ésta se sustituía en una ceremonia ritual por una blanca-. Mientras, la toga de luto era de color oscuro llevándose en ocasiones sobre la cabeza²⁸². Es importante subrayar que los esclavos, las mujeres y los extranjeros tenían prohibido llevar toga siendo una prenda pensada para las clases acomodadas. El color y la decoración de esta toga indicaba la posición social de su portador. Entre los diferentes tipos de toga se encuentran la toga candida, de color blanquecino y que llevaban los candidatos a un cargo público y que solían colocarse sin túnica debajo; la toga picta, la vestían los generales romanos en ocasiones especiales, era propiedad del estado y con el tiempo pasó a ser la oficial del emperador siendo exclusiva de él; la toga pulla la llevaban los dolientes y estaba hecha de colores oscuros como negro, marrón oscuro o gris; la toga trabea si era color púrpura simbolizaba que quien la exhibía estaba en contacto con los dioses, en cambio, la púrpura y blanca era la de los gobernantes de la República y finalmente la de tonos púrpura y carmesí con rayas se reservaba para los augures²⁸³.

Por otro lado, conviene recordar también que para hacer frente al frío, los romanos utilizaban la lacerna, un capote de lana, fieltro o cuero que se envolvía sobre los hombros y que se sujetaba a los mismos con un broche. Otras prendas exteriores de los hombres fueron la sagum, un chal parecido a una manta que adoptaron de los galos; el pallium, similar al *himation*, era una capa corta y rectangular; el paludanentum era una prenda destinada a los generales siendo una versión alargada de la clámide griega y que se sujetaba al hombro

²⁷⁹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 72-75.

²⁸⁰ MUÑOZ MARTÍN, M^a Nieves, *El vestido en el mundo romano, ¿esquemas de hoy para el pasado?*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, pág. 489.

²⁸¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pp. 72-75.

²⁸² LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 40.

²⁸³ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 72-75.

derecho con un broche; la paenulla, una capa para la lluvia con cuello y capucha en punta que usaban los campesinos y la casula, un chal similar a un poncho²⁸⁴.

Bizancio junto con Florencia y Venecia por su parte, marcó, entre los siglos V y XII, el pulso de la moda debido a su hegemonía política y económica (eran ejes del comercio Mediterráneo y tenían a su alcance las rutas de la seda, el algodón y el encaje)²⁸⁵. La ropa de las mujeres bizantinas era muy similar a la de los hombres ya que ocultaba la silueta y estaba compuesta de varias capas. La primera de estas capas era una prenda interior que llegaba hasta los tobillos y que se ajustaba al cuerpo, después se colocaban una especie de vestido túnica más corto que dejaba ver la primera prenda y que podía ir ceñido a la altura de la cintura o por encima de ella. Además las féminas solían añadir a su atuendo una estola romana e incluso dos a la vez. Por último, encima de la estola se ponían una *palla* (manto). Algunas mujeres utilizaban velo. En una época en la que el hombre estaba obsesionado con ocultar la silueta corporal, las túnicas de cuello alto de la emperatriz Teodora fueron muy populares. Estos vestidos de tela estaban adornados con pedrería y bordados en oro. Asimismo, la emperatriz lucía collares de perlas, esmeraldas y rubíes que se acompañaban de una corona de oro en las ceremonias. Por su parte, los hombres de clase alta vestían en un principio como los romanos aunque las capas de ropa ocultaban la forma del cuerpo. La ropa interior consistía en una túnica blanca de manga larga ajustado y que se detenía en las rodillas o en los tobillos. Encima se colocaban la dalmática, una túnica de manga larga de color rojo y dorado. Así, aunque hasta el siglo VI d.C. la mayoría de los ciudadanos llevaban toga, con el paso de los años quedó relegada a los cónsules siendo sustituida por la capa. Hacia los siglos V y VI los hombres de clase media llevaban una túnica con el escote adornada más larga que la de los cortesanos. Mientras, los sacerdotes y la nobleza llevaban un pallium diferente al romano puesto que se trataba de una tira de tejido de unos 20 centímetros de ancho, decorada y que se enrollaba en el cuello. Finalmente sólo apuntar que bajo la túnica, los hombres llevaban una hosa (mallas de lana) o un braco, es decir, un pantalón bombacho. A partir del siglo VI comienzan a estilarse los calzones o pantalones. Los campesinos también lucían bombachos que terminaban en unas botas de caña alta. Encima de ellos se ponían una túnica hasta el muslo y una capa hasta los tobillos confeccionada en lana²⁸⁶.

²⁸⁴ Ibídem, pág. 75.

²⁸⁵ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 18.

²⁸⁶ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 86-89.



De izq. a dcha. Una procesión de mujeres egipcias que data del Imperio nuevo (1555-1080 a.C.); la estatuilla de terracota de Petsofa, del siglo XVII a.C. ataviada con el vestido minoico; escultura de Iris, mensajera de los dioses; escultura de terracota de Apolo que luce una tebenna (s. VIII-VII a.C.); una romana con el primer bikini de la historia (s. III a.C.) y la emperatriz Teodora con sus damas de compañía, representantes del estilo indumentario bizantino²⁸⁷.

4.3.3. LA EDAD MEDIA

El desarrollo de la sociedad cortesana y medieval y del Renacimiento junto a la expansión del comercio por todo el planeta, el surgimiento de nuevas clases sociales y el crecimiento de la vida urbana son factores todos que influyeron en el desarrollo de una indumentaria basada en un cambio constante. De hecho las primeras huellas de la moda datan del siglo XIV²⁸⁸. En la época medieval el vestido estuvo muy relacionado con el estatus social siendo una señal de cierta riqueza²⁸⁹. Su uso estaba regulado por leyes y en muchos países europeos los excesos fueron controlados por las Cortes²⁹⁰.

Por lo que respecta a los trajes, durante el medievo una de sus características principales fue el ‘entallado’ en contraposición al drapeado que, como ya se ha visto, llevaban los antiguos²⁹¹. En los tiempos del imperio romano la ropa entallada se relacionaba

²⁸⁷ Ibídem, págs. 16, 33, 43, 60, 77 y 85.

²⁸⁸ ENTWISTLE, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 108.

²⁸⁹ Para profundizar en el estilo indumentario medieval pueden verse las siguientes películas: *El nombre de la rosa* (J.J. Annaud, 1986); *El primer caballero* (J. Cuker, 1995); *Excalibur* (J. Boorman, 1981) o *Camelot* (J. Logan, 1968).

²⁹⁰ MONTOYA MARTÍNEZ, Jesús, *El simbolismo de las vestiduras medievales y sus lexicalizaciones*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, pág. 431.

²⁹¹ ENTWISTLE, Op. cit., pág. 108.

con los bárbaros²⁹². En este contexto no hay que pasar por alto que durante los siglos XI, XII y XIII las cruzadas pusieron a Europa en contacto con las civilizaciones orientales existiendo un gran entusiasmo por nuevas técnicas y sobre todo por las pieles²⁹³. De hecho, en la Alta Edad Media predominó una clara influencia bizantina derivada de los trajes de Oriente, aunque las modas de Occidente podían llevar hasta un retraso de 25 años. Una de las innovaciones que trajeron las cruzadas fue la utilización de botones para abrochar la ropa²⁹⁴. Por otra parte, en la Edad Media se busca también la identidad propia ya que en esta época las comunidades de gremios no sólo se agrupan espacialmente sino que también sienten la necesidad de ser reconocidos como gentes orgullosas de sus oficios. Nace entonces la manifestación de identidad a través de la indumentaria²⁹⁵. Sin embargo, la difusión de la moda durante la Edad Media fue desigual puesto que solo los ricos podían participar de la misma, un motivo que dio lugar a cierta uniformidad en el modo de vestir de la élite de toda Europa a pesar que sí existieron algunas variaciones culturales. Los trajes de los campesinos tampoco sufrieron apenas cambios. Cabe destacar asimismo que en el medievo había ciertos colores, en especial el rojo y el morado que se reservaban a las clases dirigentes, aunque este distintivo fue desafiado en numerosas ocasiones. Posteriormente, en el periodo medieval tardío, cuando la posición social se fue volviendo más fluida y accesible, la vestimenta comenzó a ser objeto de unas élites políticas que utilizaron el poder que tenían a su alcance para regular dichas posiciones. Aparecen entonces las ‘leyes de la confección’. Esta normativa pretendía por ejemplo proteger el orden tradicional evitando que los nuevos ricos pudieran comprar los mismos símbolos de clase sin haber heredado el derecho de hacerlo. Otra normativa, en este caso británica y que data del año 1355 prohibió por ejemplo el uso de pieles a las prostitutas con el objeto de distinguirlas de las ‘mujeres respetables’²⁹⁶.

Otra de las innovaciones más destacadas de esta época fue la aparición del sastre profesional pasando a estar la confección en manos de hombres en vez de en mujeres. Además, es precisamente en la Edad Media cuando nacen los estilos nacionales diferenciados. De esta manera comienzan a existir preferencias individuales por colores, tejidos y accesorios. Las personas de cierta relevancia social comenzaron a llevar prendas con divisas con motivos o emblemas personales que distinguían a las familias. A pesar de

²⁹² Veáse LAVER, J., *Op. cit.*

²⁹³ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 111.

²⁹⁴ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 102.

²⁹⁵ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 18-19.

²⁹⁶ ENTWISTLE, *Op. cit.*, págs. 113-116.

estos aspectos, hay que tener presente que en la Edad Media la única finalidad de la ropa pasaba por la protección contra el clima, incluso Carlomagno, que en ciertas ceremonias sí se vestía lujosamente, lucía habitualmente prendas sencillas y pieles de cordero y conejo. Hasta el siglo XIV la mayoría de hombres y mujeres vestían de forma similar tanto en verano como en invierno con prendas largas y holgadas. Todo el mundo se tapaba el cuerpo en todo momento siendo el género de la ropa los que diferenciaba a los estamentos sociales. Mientras, en la Alta Edad Media hombres y mujeres llevaban una túnica interior, otra exterior más corta que la primera y un cinturón a la altura de la primera en cuya forma parece que reside el origen de la camisa moderna. Normalmente también llevaban una sobretúnica de piel. Por su parte, las clases acomodadas se cubrían con capotes forrados de piel, seda o tela dorada. En cambio, los campesinos, siervos y obreros usaban vestidos más cortos y prácticos bombachos. Los miembros de la Iglesia vestían togas eclesiásticas casi idénticas a las de hoy en día²⁹⁷.

Es importante subrayar también que fue precisamente en el siglo XIV cuando emerge una forma de vestir nueva y diferenciada por razón de sexo. De hecho, es precisamente en la mitad de este siglo donde surge la moda²⁹⁸. En este momento nacen las bases del vestir moderno: la ropa larga y holgada de hombres y mujeres se sustituye por un atuendo masculino compuesto por un jubón (una chaqueta corta y estrecha), unido a unos calzones que dejaban al descubierto la forma de las piernas. Por lo que respecta a la mujer, el traje sigue siendo largo, pero más ajustado y escotado, resaltando el busto y las caderas. Sin embargo, esta transformación no podría haberse producido nunca si no hubiese sido por un invento técnico que en el siglo XIV revolucionó la historia textil: la invención de la aguja de acero. Hasta esa fecha no había trajes ni cortados ni cosidos y como ya se ha apuntado las túnicas se sujetaban con broches y cinturones. Un siglo más tarde, la máquina de tricotar posibilita la confección de mallas y medias. A partir de esta época los cambios de indumentaria son constantes siendo los más bruscos los de ornamentos y accesorios. Todas estas novedades armonizan además con las normas de la cultura caballeresca y cortesana debido a su interés por la fantasía galante y los espectáculos²⁹⁹.

Al parecer fue Leonor de Aquitania la que puso de moda el vestido holgado en un tiempo en el que las mujeres de clases acomodadas llevaban una vestimenta refinada en la que destacaban las faldas acampanadas tan largas que arrastraban y que solían estar hechas

²⁹⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 102.

²⁹⁸ LAVER, *Op. cit.*, págs. 64-65.

²⁹⁹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 19 y 20.

en géneros como el brocado. Estos vestidos centraban la atención en la cintura, marcándola con cinturones. Por lo que respecta a los escotes, éstos eran altos y acompañados de mangas o bien muy sendillas y ajustadas o muy trabajadas, anchas y largas pudiendo llegar hasta el suelo; algunas se decoraban con puños dentados inspirando posteriormente la invención del encaje. La peste bubónica que asoló Europa en 1348 se dejó sentir también en la moda dando paso a una indumentaria mucho más extravagante, con faldas más cortas y vestidos pegados al cuerpo. Sin embargo, a finales de la Edad Media regresan los estilos más modestos, en los que las faldas ya no arrastraban, subieron los escotes y las mangas se acortaron hasta el codo. Por otro lado estaba la indumentaria masculina, que se adaptaba a la clase social y el oficio que desempeñara el individuo. En los siglos XIII y XIV llevaba túnica (cota) de manga larga y cuyo límite era la rodilla; encima se calzaban un vestido holgado de mangas amplias que ajustaban con un cinturón y finalmente, una sobrecota sin mangas. Sin embargo, existían otras prendas exteriores tales como el garnache (un vestido entallado abierto desde el hombro hasta la cadera) y el hérigaut (un tipo de sobretodo). Con el paso de los siglos, Constantinopla dejó de marcar tendencia, situándose el centro de la moda en Flandes, ya que en este lugar se tejía el mejor tejido de lana. Además, París comenzó a destacar como capital de la moda masculina. Los vestidos de los hombres eran más cortos que los de las mujeres. Éstos lucían normalmente un jubón con medias y una cotardía (una prenda exterior con encajes de escote bajo que se ensanchaba en la cadera). Esta cotardía varió de largura, acortándose bastante en el siglo XV³⁰⁰. De hecho, en ese siglo el traje masculino sufre una serie de cambios, así, aunque la prenda principal seguía siendo el jubón, aunque mucho más corto (lo que obligó a usar braguetas) e incorporó el cuello alto. La cotardía se sustituyó por la jacket o el jerkin, que se hizo cada vez más ajustada y que llevaba hombreras para aumentar la apariencia de la anchura del tórax. Las mangas eran anchas y desmontables³⁰¹. Mientras, la hopalanda, en el año 1400 se estiló mucho entre hombres y mujeres. Se trataba de una túnica y larga que se ajustaba con un cinturón de cuello alto y mangas holgadas³⁰².

³⁰⁰ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 105-106.

³⁰¹ LAVER, James, *Op. cit.*, págs. 70-71.

³⁰² COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 105-106.



Retrato de Arnolfini y su esposa, realizado por Jan van Eyck y que muestra a la pareja vestida con capas de piel, un género muy común durante la Edad Media³⁰³

4.3.4. EL RENACIMIENTO

Europa occidental sale de las penurias de la Edad Media con un espectacular florecimiento cultural, motivo por el que a esta época se la conoce como Renacimiento. Se trata de un movimiento que hunde sus raíces en el siglo XIV, alcanza su máximo apogeo a finales del XV y se desarrolla a lo largo del XVI. En esta etapa el individuo comienza a tener mayor conciencia de sí mismo, un aspecto que se dejó notar también en la ropa. En este sentido, las prendas de moda comienzan a tener mayor relevancia sobre todo entre las clases acomodadas. Asimismo, aunque en la Edad Media los atuendos variaban en función del país, el Renacimiento actuó como unificador³⁰⁴. Culpables de esta homogeneidad en el vestir fueron entre otros, los progresos en las comunicaciones y el transporte. De esta forma, en la sastrería inglesa por ejemplo, se establecieron algunos recursos de confección excelentes que fueron tomados de diversos estilos nacionales y mezclados ingeniosamente en un solo atuendo³⁰⁵. Asimismo, al parecer fue Catalina de Aragón y su séquito los responsables de la introducción de las faldas con verdugados en la corte inglesa que lucieron todas las mujeres con la excepción de las campesinas y las trabajadoras³⁰⁶.

³⁰³ *Ibidem*, pág. 110.

³⁰⁴ La indumentaria característica del Renacimiento puede apreciarse en las películas *Lucrecia Borgia* (C. Yagüe, 1950); *Los Borgia* (A. Hernández, 2006); *Mucho ruido y pocas nueces* (K. Branagh, 1995) o *La Celestina* (G. Vera, 1996).

³⁰⁵ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 117-123.

³⁰⁶ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 116.

En el transcurso de este periodo las prendas que confeccionan los sastres se ajustan a los gustos de la clientela, siendo frecuentes la visitas de los clientes a los talleres ya que las prendas eran consideradas una inversión, lo que explica que se les dedicara tiempo a su mantenimiento y reparación. Los dos centros difusores de tendencias más importantes son Florencia y Flandes. De hecho, en este último lugar surge un estilo muy influyente resultado de la derrota de Carlos el Temerario en 1477. Cuando los suizos caen sobre las tropas de este monarca en Nancy celebraron la victoria cortando tiendas, estandartes y ropajes del ejército atando esas tiras a los desgarrones de sus propios vestidos. Es precisamente en ese momento cuando nace el estilo ‘acuchillado’ en el que las costuras están abiertas o se cortan a propósito en una prenda dejando el forro a la vista³⁰⁷.

La gorguera es otro elemento característico de la indumentaria renacentista perfeccionado gracias al almidón que teñía de blanco el volante añadiendo un matiz azulado o amarillento. Para mantener la gorguera eran necesarios colocar unos alambres a modo de soporte forrados con tiras de seda. A finales de la época comenzaron a realizarse en gasa con bordes de encaje dorado o plateado colocándose en el alto del cuello del cuerpo del vestido o adornando una camisa masculina. Por otra parte, en esta etapa fueron muy populares las mangas desmontables y las dobles mangas. Mientras, las agujetas eran otro rasgo característico del traje renacentista. Estas agujetas eran similares al sistema de cordones de los zapatos y se utilizaban para sujetar las calzas a la cintura del jubón o las mangas desmontables a la sisa de un jubón o un cuerpo³⁰⁸.

A finales del siglo XVI la moda se encapsula en torno a la elaboración, el exceso y el artificio ya que el Renacimiento es un periodo histórico en el que se concede mucha importancia tanto al aspecto como a su manipulación. Por eso, el estilo del traje masculino y femenino se polarizó en una agresiva masculinidad a través del ensanchamiento de hombros y caderas. Junto a ellos, las piernas musculosas y la bragueta almohadillada contrastaban con la búsqueda de la feminidad a través del corpiño y la falda³⁰⁹. Son tiempos en los que las prendas de los hombres y mujeres ricos son complicadas y rígidas con cuellos sobrecargados de gorgueras junto a tejidos con vírgulas y bordados³¹⁰. El cuerpo se pierde en la ropa y guarda muy poca relación con él. Asimismo, no hay que olvidar el lenguaje de

³⁰⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, p. 123.

³⁰⁸ *Ibidem*, pág. 124.

³⁰⁹ BREWARD, C., *The culture of fashion*, Manchester University Press, Manchester, 1994, pág. 44

³¹⁰ *Ibidem*, pág. 52.

color que se desarrolló gracias a la heráldica y los escudos de armas en los que se demostraba la posición familiar³¹¹.

Sin embargo, existen otra serie de acontecimientos que también afectan al modo de vestir que merecen ser destacados. Por un lado los seguidores de la reforma protestante critican los excesos de Roma condenando la extravagancia sartorial que da paso a una ropa sombría en países como Holanda y que fue exportada al Nuevo Mundo por comunidades como los *shaker*. El otro hecho de gran calado social es la influencia de España con instituidora de tendencias, un país que en pleno siglo XVI no veía poner el sol en sus dominios. En este momento el color negro y el estilo formal y muy elaborado inunda las cortes europeas³¹² siendo utilizado en gran parte de la Europa protestante de los países del norte como elemento integrante de la Contrarreforma a pesar de que muchos lo consideraron malvado y excesivo³¹³. Esto debió en gran parte al gusto personal del emperador Carlos V, conocido por la sobriedad de su indumentaria por un lado, y al creciente poder de la monarquía española. Cuando en 1556 Felipe II sucedió en el trono a Carlos V como rey de España, la corte española se convirtió en el modelo admirado por toda Europa. Incluso el rey francés Enrique II siguió la moda española, adoptando siempre en sus prendas el color negro³¹⁴.

Durante la década final del periodo isabelino se comenzó a desarrollar cierta tendencia naturalista que explica cómo la gente de finales del XVI comienza a querer ver no como un símbolo, sino como un vehículo de emociones y sentimientos humanos. Esta tendencia se pone de manifiesto por ejemplo en el desarreglado aspecto de los retratados y la preferencia de los entornos pastorales que significan el poder de la ropa para representar el ‘yo privado’ en contraposición con la posición pública anterior³¹⁵.

En cuanto a la indumentaria específicamente femenina, a comienzos del siglo XV las mujeres llevaban una versión abultada de la hopalanda, una túnica larga y ancha con mangas de gran volumen y cuello alto. Posteriormente, mediado el citado siglo, las prendas se llevaron todavía más amplias. De esta forma, el vestuario femenino básico se componía de una camisa interior de lino blanco de manga larga encima de la que se colocaban un vestido de cintura alta de color contrastado. Hacia finales de siglo el escote del vestido se hizo en forma de ‘V’ hasta la cintura añadiendo el *tassel* (un tejido muy rígido) para cubrir

³¹¹ ENTWISTLE, *Op. cit.*, págs. 117-120.

³¹² FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 20.

³¹³ ENTWISTLE, *Op. cit.*, págs. 120-121.

³¹⁴ LAVER, James, *Op. cit.*, págs. 90.

³¹⁵ BREWARD, C., *Op. cit.*, 1994, págs.. 68-69.

el pecho. Las mangas se abrían en hombros, codos y en la parte posterior para que asomasen las mangas de la prenda interior. En el siglo XVI la pieza principal del guardarropa fue el vestido interior. Sin embargo, no hay que pasar por alto que en el Renacimiento se inventa el verdugado, es decir, una estructura redondeada que armaba la falda que puede verse en las infantas del célebre cuadro de *Las Meninas* de Velázquez que retrata a la familia de Felipe IV³¹⁶.

A pesar de que son años en los que las prendas son muy pesadas la silueta estaba bien definida porque las prendas enfatizaban los hombros, estrechaban el talle y ensanchaban las caderas³¹⁷. De hecho, es en el siglo XV cuando las mujeres comienzan a soportar los inconvenientes de los corpiños, confeccionados con dos capas de hilo cosidas o unidas con cola para darles la máxima rigidez y que entonces se denominaban basquiñas. Posteriormente, en el siglo XVI el corpiño se arma con ballenas, llevando tirantes muy separados que no se veían a través del escote³¹⁸. En ese siglo la moda es un elemento diferenciador no solo de clase, sino también de edad y sexo. En esta época los vestidos son un elemento de lujo como reflejo de un mundo que amplía sus horizontes. En Francia e Inglaterra por ejemplo proliferan en los ambientes más selectos los corpiños apretados, los tocados gigantescos y los miriñaques³¹⁹.

Dos de las mujeres más representativas de esta época fueron Catalina de Médicis e Isabel I de Inglaterra. La primera fue una de las primeras en llevar calzones que proporcionaban a la mujer una gran libertad permitiendo por ejemplo montar a caballo de lado en la silla de tal manera que si se desplazaba la falda se ocultaban las rodillas. Isabel I³²⁰ fue famosa por las prendas suntuosas ya que solía llevar Gorguera Tudor, hombreras, una peluca enjorada, un cuerpo rígido y un verdugado. También se afeitaba el nacimiento del pelo y las cejas³²¹. En los retratos que se conservan de esta reina, como en el realizado por Nicholas Hilliard (1547-1619), aparece como un maniquí en comparación con la pesada

³¹⁶ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 125-126.

³¹⁷ *Ibidem*, pág. 126.

³¹⁸ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 82.

³¹⁹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 20.

³²⁰ La indumentaria renacentista y de la propia Isabel I puede observarse en la película titulada *Elizabeth*, dirigida en 1998 por Shekhar Kapur y que protagoniza la actriz Cate Blanchett, quien fue nominada a un Óscar en 1999 por dar vida a una reina que fue declarada ilegítima a los tres años, acusada de traición a los 21 y coronada reina a los 25. En 1939, 59 años antes, Bette Davis fue la actriz principal del largometraje titulado *La vida privada de Elizabeth y Essex*, que narraba las relaciones entre una Isabel I ya madura y el elegante Conde de Essex. Fue dirigida por Michael Curtiz..

³²¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 126.

y elaborada ropa que la ocultaba y anulaba. Al morir se contaron en su guardarropa la friolera de tres mil vestidos y tocados³²².

Mientras, siguiendo la tendencia de la Edad Media, la proliferación de colores en la ropa fue una de las características principales del vestuario de los hombres renacentistas que incluso se atrevieron a usar prendas con parches de colores brillantes, de rallas, cuadros y triángulos. Además, los sastres comienzan a obsesionarse por acentuar el físico, algo que consiguieron acolchando abrigos de heno que parecían ensanchar los pectorales y ajustando la cintura con cinturones. Además, las medias reemplazaron a las calzas y la entrepierna se convirtió en la parte más importante del cuerpo gracias a la introducción de la bragueta y las cintas. En cuanto a los zapatos, los estilos dominantes fueron el pico de pato o pie de oso, muy ancho y redondeado en la puntera. Los personajes históricos más representativos de esta época fueron Enrique VIII de Inglaterra, Francisco I de Francia y Carlos I de España³²³.

En esta época en el guardarropa masculino no podían faltar seis prendas fundamentales: la camisa (la de lino blanco se convirtió en el símbolo de la opulencia sustituyendo a la cota porque distinguía al caballero del campesino); el jubón (prenda principal de la parte superior del cuerpo llevado bajo el sobretodo y con el torso abombado ya que era señal de virilidad. Posteriormente evoluciona dando lugar a la chaqueta y al chaleco); el justillo (equivalente a la moderna chaqueta del traje y que podía tener cuello alto o bajo pudiéndose llevar abierta para mostrar el jubón, la camisa y la bragueta); la bragueta (que marcaba la ingle masculina y que no era más que un triángulo protector de tejido relleno); las calzas (en esta época las piernas bien formadas simbolizaban masculinidad, sin embargo, como eran caras, las ajustadas sólo las llevaban los caballeros adinerados. Lo normal entonces era llevar unos calzones rellenos que iban desde la cintura hasta la rodilla rellenos, denominados gregüescos y trusas) y las medias (gracias a la aparición de los tejedores las medias se convirtieron en una prenda ajustada y confortable). Es importante tener en cuenta no obstante, que existían variaciones de estas prendas básicas en función del lugar en el que viviese el individuo³²⁴.

³²² ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 119.

³²³ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 128.

³²⁴ *Ibidem*, págs. 127-130.



A la izq. el llamado Retrato de la Armada en el que Isabel I lleva aun cuello fruncido de encaje y prendas oscuras con magas de raso, cintas y gemas. A la dcha. Enrique VIII quien se convirtió en un paladín de la moda en el siglo XVI³²⁵

4.3.5. EL BARROCO

Luis XIV, conocido como ‘el Rey Sol’ por su emblema del sol y la serpiente, monarca absolutista que dirigió los destinos de Francia de 1643 a 1715 marcó en estos años el ritmo de la cultura, la economía y la política europeas. Fue asimismo uno de los principales personajes históricos consciente de la naturaleza simbólica del vestir³²⁶. Este rey utilizó además la influencia que el arte y la arquitectura tenían en la sociedad como herramientas para materializar su idea de gobierno centralizado. En esta época todos los objetos decorativos –ropas, interiores y muebles- se creaban para dar forma a su estilo de vida, su espíritu de orden, disciplina y control del gobierno. En este periodo, conocido como ‘barroco’, llega la decadencia política de España siendo Francia la que resurge apuntalada por el absolutismo. Es entonces cuando París es el foco de moda internacional, un título que conserva todavía hoy a pesar de haberse tambaleado por el empuje de Inglaterra en el siglo XVIII e Italia en el XX³²⁷. Es un momento en el que una ola de refinamiento invade todo el continente europeo ya que las capas sociales mejor situadas cultivan por encima de ninguna otra cosa la elegancia³²⁸. Fueron precisamente los franceses quienes introdujeron por ejemplo las reglas de etiqueta (en la mesa comenzó a utilizarse habitualmente el cuchillo y el tenedor). Asimismo, las clases altas de todos los rincones de Europa se jactaban de hablar francés. Si había un lugar representativo de todo ese ambiente elegante, ése era sin duda

³²⁵ Ibídem, págs. 121 y 128.

³²⁶ BRADLEY, C., *A history of world costume*, Meter Owen, Londres, 1955, p. 193.

³²⁷ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 20.

³²⁸ En la película *El perro del hortelano* (P. Miró, 1996) se muestra el lujo de la indumentaria barroca. También puede verse en *Rembrandt* (A. Korda, 1936).

Versalles, un lugar en el que los cortesanos llevaban grandes pelucas rizadas, altos tacones y prendas cuidadosamente confeccionadas con detalles de encaje y cintas en cascada. Las mujeres por su parte lucían lujosos vestidos de seda y brocado cuyas colas eran sujetadas por pajes³²⁹. Sin embargo, en el siglo XVII puede hablarse de dos tipos de indumentaria: la de los nobles y monarcas y la de la emergente clase burguesa que abandona las aldeas para crear las primeras urbes. Estos últimos aunque imitan la vestimenta de los nobles tienen su propio estilo, mucho más cómodo y libre de excesos³³⁰. De hecho, como consecuencia del surgimiento de esta nueva burguesía, las modas se suceden de modo frenético, debido a la proliferación de nuevos ricos que experimentan con prendas y estilos que traspasan barreras sociales. Al respecto, dado que las clases medias visten como las altas, éstas últimas tienen que inventar continuamente estilos para diferenciarse de las masas. Prueba de esto es que entre 1672 y 1674 los adornos de las mangas llegaron a cambiar hasta siete veces³³¹. Es importante no obstante recordar que además de Francia, Holanda tuvo una notable influencia en este siglo. Allí, los holandeses siguieron llevando el blanco y el negro del estilo católico de España que acabó convirtiéndose en un estilo burgués, urbano y adaptado a la ideología religiosa calvinista³³².

Al igual que la arquitectura y la escultura barroca, las prendas de esta época también eran flotantes y fluidas; al mismo tiempo, las siluetas de ambos sexos se vuelven más naturales, sobrias y elegantes debido a que se deja a un lado la excesiva decoración renacentista. Ellas llevan amplias faldas adornadas con galones y un cuerpo en el que apenas se ven joyas. Los cuellos caídos de encaje remplazaron las restrictivas gorgueras, además, también desaparecieron los rellenos de los calzones. Y es que en este siglo las prendas, aunque se adornaban con encajes y lazos, expresaban el gusto por la uniformidad empezándose a parecer a los trajes de hoy en día. El traje del siglo XVII llamado ‘en suite’ consiste en un cuerpo, una enagua y un vestido pensados para llevarse en conjunto. Por otra parte, cabe destacar asimismo, que en el Barroco es cuando se observa una clara diferencia entre las prendas masculinas y femeninas³³³. En cuanto a los colores, la extravagancia y la suntuosidad de la corte de Luis XIV desterraron el negro español en pro de la explosión de colores que podía verse en los tejidos de los trajes de la corte de Versalles³³⁴.

³²⁹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 145-146.

³³⁰ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 20.

³³¹ COSGRAVE, Bronwyn, , *Op. cit.*, pág. 148.

³³² Veáse STEELE. V., *Paris fashion: a cultural history*, Oxford University Press, Oxford, 1988.

³³³ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, 2006, págs. 148-151.

³³⁴ ENTWISTLE, *Op. cit.*, págs. 122-123.

Durante el barroco el vestido femenino vivió una nueva libertad de formas: el escote evolucionó mostrándose más profundo, descubriendo parte del busto y pudiendo cubrirse con un cuello de encaje. También se abandonaron las gorgueras adaptándose la silueta a la proporción natural. Es importante subrayar que se abandonaron los refuerzos de madera y acero que se utilizaban para fabricar los cuerpos de los vestidos debido a que el descubrimiento de la circulación sanguínea comenzó a levantar voces en contra de los perjuicios que causaba en la salud de las mujeres. Los antiguos cuerpos fueron sustituidos por la *hongreline*, una chaqueta corta con faldones de seda. El verdugado también se destierra siendo ahora los responsables de dar volumen a las faldas la ropa interior y las enaguas. Por lo que respecta a las mangas, éstas se acortaron hasta el antebrazo siendo rematadas con encajes. En 1670 aparece la robe de chambre o deshabillé, un prenda de tela que se componía de dos piezas de tela, una espalda y un delantero que se sujetaba a la cintura con una faja y que utilizaba como sustituto informal de los vestidos protocolarios. Otro vestido típico era el saco francés que se abría en la delantera y se sujetaba a la cintura. Mientras, en Versalles las mujeres llevaban tres faldas, una sobre otra y acabando la última en una larga cola que precisaba de la ayuda de un paje para poder caminar. Para resumir puede afirmarse que los vestidos se vuelven más contenidos ganando en elegancia³³⁵.

Aunque la muerte del rey Sol la moda comenzó a pactarse entre damas y sastres, figuras como madame Pompadour, madame du Barry y María Antonieta, la moda francesa de corte aristocrático siguió imponiéndose desde Francia al resto de Europa siendo además un símbolo indiscutible de prestigio³³⁶.

Al igual que ocurrió con las mujeres, en el siglo XVII la moda de los hombres también gana en sobriedad. Prueba de ello fue el estilo de Enrique IV, un rey de prendas sencillas y que incluso aparecía en la corte con trajes parcheados a la altura de los codos. En la década de 1620 desaparece la gorguera poniéndose de moda el cuello almidonado y plano. Asimismo, en Inglaterra, Carlos I también fue garante de un gusto por las prendas sencillas y elegantes. Su estilo, denominado ‘caballero’ se basaba en un sombrero de ala ancha ladeado, calzones simples de cuero, un jubón liso de satén, un cuello de encaje, jarreteras bajo las rodillas y botas altas³³⁷. Este estilo fue calificado de decadente puesto que se basaba en colores oscuros en los que apenas había adornos³³⁸. Se trata de un periodo en el que pasan de moda los acuchillados, las camisas llevan un sencillo corte en la pechera y los

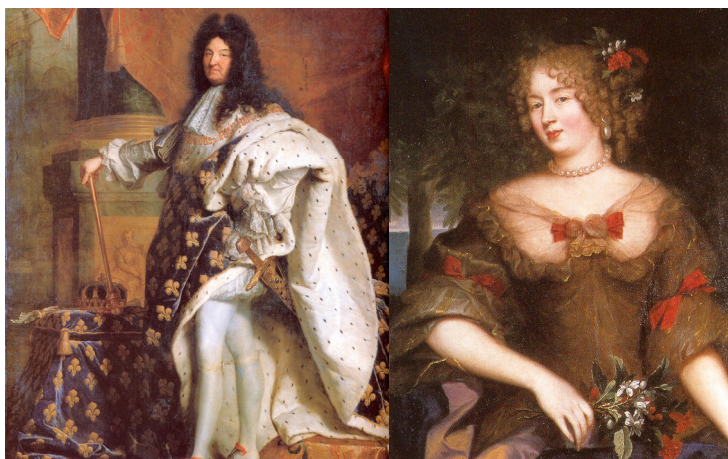
³³⁵ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 151-153.

³³⁶ ENTWISTLE, *Op. cit.*, 2002, pág. 124.

³³⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.* págs. 151-153.

³³⁸ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 121.

calzones, cada vez más amplios, acaban juntándose con las botas. Sin embargo esta sobriedad no dura mucho ya que bajo el reinado de Luis XIV retorna la majestuosidad y las prendas ostentosas. En los tejidos se gastan enormes fortunas siendo los más deseados los brocados y aquellos bordados en oro y plata y confeccionados en magníficas sedas. Una casaca podía ser adornada con más de trescientas cintas. Posteriormente, en plena agonía del siglo XVII Carlos II impone el estilo persa en la moda masculina, un estilo en el que las tres piezas del traje (casaca, chaleco y calzones) es la verdadera antesala del traje masculino moderno. En esta época también aparece una especie de sobre todo llamado brandeburgo, un abrigo largo que utilizaban los militares prusianos y que evolucionó hasta los actuales abrigos masculinos³³⁹.



Luis XVII dictó las leyes de la moda en el siglo XVII. A la dcha. el vestido de Madame de Sévigné refleja el nuevo estilo barroco³⁴⁰

4.3.6. EL SIGLO XVIII. EL ESTILO ROCOCÓ

El XVIII fue un siglo convulso que arrancó en guerra, la de Sucesión española que entre 1701 y 1713 implicó a todo el continente europeo. En estos años el centro de influencia deja de ser Versalles y pasa a París, donde la clase media urbana protagonizaba muchos de sus acontecimientos³⁴¹. Londres también emerge como un centro de influencia importante en una ciudad en la que el estilo es cada vez más urbano³⁴². En esta época las ciudades desarrollaron redes sociales independientes del control real, lugares en los que

³³⁹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 151-153.

³⁴⁰ *Ibidem*, págs. 144 y 145.

³⁴¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 166-167.

³⁴² ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 124.

grupo de extraños se reunían con cierta periodicidad³⁴³. En cuanto al estilo, desaparece el barroco siendo reemplazado por el rococó, un puntoso estilo que empapa el diseño de interiores, la moda y la arquitectura entre 1715 y 1775. El rococó abogaba por el ornamento, las sinuosas volutas y las formas curvilíneas extendiéndose también a la moda. Cintas, encajes, frunces escarolados, flores de seda y mariposas decoraban los trajes de las clases altas. Las mujeres más influyentes de esta época fueron la emperatriz María Teresa (1717-1780), Catalina la Grande (1729-1796), emperatriz de Rusia y sobre todo Maria Antonieta³⁴⁴ (1755-1793), la última y más extravagante reina de Francia. Otra dama que merece ser destacada es Madame de Pompadour (1721-1764), cortesana favorita de Luis XV³⁴⁵.

Al igual que en estos años se transforma el panorama histórico debido a las revoluciones francesa y americana, las prendas masculinas y femeninas también sufren cambios radicales. No obstante, en el siglo XVIII siguieron marcando tendencia los estilos franceses. Hasta 1675 la ropa de las clases acomodadas se encargaba a sastres o sirvientes, pero a partir de esa fecha la tarea pasa a manos de los *couturiers*, una especie de modistos o costureros encargados de crear vestidos. Una de las famosas *couturiers* de la época fue Rose Bertin, quien creó vestidos de estilo rococó para Maria Antonieta e introdujo el vestido redingote, un estilo de inspiración inglesa, imitación del traje masculino, así como sencillos vestidos de muselina, ceñidos con un lazo³⁴⁶. Lo cierto es que en estos años cambian totalmente los patrones de consumo al aumentar considerablemente la riqueza. Por eso, muchos historiadores sostienen que en el siglo XVIII se produce una auténtica revolución consumista³⁴⁷. La cultura rococó se exhibía la ostentación, la vanidad, el orgullo, la codicia junto a las prendas más delicadas³⁴⁸. Sin embargo, no fueron sólo las mujeres las víctimas del consumismo ya que los hombres adinerados también compraban sus propias cajas de

³⁴³ SENNET, R., *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978, pág. 17.

³⁴⁴ La indumentaria de estilo rococó puede apreciarse en la película *Maria Antonieta*, dirigida por Sofia Coppola, protagonizada por Kristen Dunst y estrenada en 2006. También se aprecia a la perfección en *Amistades peligrosas* (S. Fears, 1988).

³⁴⁵ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 166-167.

³⁴⁶ *Ibidem*, págs. 166-167.

³⁴⁷ Joanne Entwistle cita entre otros a Brewer, Porter, Campbell, McKendrick, Slater, Weatherhill. En: ENTWISTLE, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 125.

³⁴⁸ BREWER, J., *The pleasures of the imagination: english culture in the eighteenth century*, Harper Collins, Londres, 1997, pág. 73.

rapé, pañuelos y guantes mientras supervisaban la compra de recargados muebles para el hogar³⁴⁹.

En esta época los trajes eran tan elaborados que algunas damas cuando se vestían para la ópera tenían que pasar de lado por la puerta de su palco para poder acomodar su enorme falda. Estas faldas eran voluminosas y largas y se decoraban con lazos, joyas y botones³⁵⁰. En este siglo las mujeres de la alta sociedad llevaban capotas, grandes pamelas de estilo inglés y talles cortos³⁵¹. Asimismo, las damas llevan *sacque*, es decir, unos pliegues que caían del cuello hasta los tobillos en la parte trasera de los vestidos³⁵². Hasta el estallido de la Revolución estas mujeres llevan miriñaques, es decir, aros anchos de metal sobre los que el vestido, que se ensanchaba a partir de la cadera, tomaba una amplitud considerable. Con el paso de los años, la incomodidad del miriñaque y la dificultad para moverse le relegaron al olvido. Sin embargo, el uso del miriñaque hacía que la cintura, oprimida bajo el corsé pareciese muy delgada mientras que un pronunciado escote dejaba al descubierto el nacimiento del pecho. El vestido se abría por delante para dejar a la vista la falda interior y las enaguas. Los cuadros de Watteau por ejemplo revelan el espíritu de elegancia durante la etapa de la Regencia y el rococó. Una de las más fieles representantes del estilo rococó fue Madame de Pompadour quien hacía gala de una moda lujosa que evidenciaba en sus superfluos adornos el gusto por lo recargado. El atuendo llevaba una cintura encorsetada, una falda con miriñaque, el cuerpo cortado en punta descendente con un profundo escote en V o cuadrado y adornado con encajes plisados. El conjunto se acompañaba de una enorme sobrefalda, abierta en el delantero que mostraba una bajofalda que se cosía al cuerpo y que se adornaba con plisados, cuentas y flores. A mediados del XVIII el típico vestido de corte llevaba mangas ceñidas que terminaban por encima del codo con flotantes volantes de encaje, un escote adornado con otro volante, un corsé escotado cubierto de tejido y lazos y una falda decorada con flores, frunces y encajes. Con el tiempo se abandonó este estilo dando paso al negligé, un vestido que unía cuerpo y falda. En cambio, el vestido a la inglesa se componía de chaqueta corta, con amplias solapas y manga larga y estaba inspirado en el redingote masculino. Una bajofalda de montar sustituía al miriñaque y un pequeño cojín acentuaba la forma de la parte posterior. Asimismo, el

³⁴⁹ VICKERY, A., *Women and the world of goods: a lancashire consumer and her possessions*, págs. 1751-81, en: BREWER, J., y PORTER, R. (comps.), *Consumption and the world of goods*, Routledge, Londres, 1993.

³⁵⁰ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 131.

³⁵¹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 21.

³⁵² O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 247.

vestido a la polonesa, que llevaba la falda drapeada para mostrar una enagua y los tobillos también estuvo de moda³⁵³.

La reina María Antonieta odiaba el corsé. En su época desaparecieron los miriñaques cayendo las faldas en ligeros pliegues. Durante sus embarazos puso de moda un vestido recto, ceñido a la cintura con un lazo flojo que se denominó ‘vestido a la levita’. Después la soberana impuso el blanco y la sencillez en los trajes femeninos. Posteriormente, durante la revolución la moda fue mucho más informal; las campesinas llevaban cuerpo, chaqueta entallada y falda de vuelo con pliegues a menudo tricolores. Las mujeres revolucionarias vestían el negligé a la patriota, un redingote azul real que se ponían sobre un vestido rayado blanco y rojo mientras que las realistas se vestían de negro³⁵⁴. De hecho, en 1789 la Revolución Francesa fue la responsable de la proclamación en Francia de la ley que otorgó la libertad de vestimenta total y suprimió la seda, el terciopelo y el brocado. Además, también liberó a la mujer de miriñaques, pelucas altas y empolvadas, altos tacones, lunares postizos y cintas. Y es que la Revolución impuso la sobriedad en el vestir en unos años en los que las ciudadanas compraban telas ‘republicanas’. En la década de 1770 muchas mujeres llevaban un vestido de lino y seda con rayas blancas y verdes. Mientras, en Inglaterra, la duquesa de York lanzó un estilo que prefiguró la línea imperio³⁵⁵.

Para sintetizar puede afirmarse que el estilo rococó convirtió el cuerpo en un maniquí. Tanto los hombres como las mujeres llevaban pelucas y enormes sombreros adornados que ocultaban la forma de la cabeza desplazando al rostro como centro de atención³⁵⁶.

En cuanto a los hombres, los pantalones bombachos, holgados y abombados al recogerse en la rodilla y sujetos con un botón o hebilla han formado parte del atuendo masculino desde el siglo XVIII, denominándose entonces calzones³⁵⁷. Los hombres del siglo XVIII lucían la culotte (calzones) y la chaqueta que se convirtió en el chaleco. Estos chalecos se hacían en damasco, raso o terciopelo, tenían bolsillos y estaban adornados con bordados de paisajes, flores o animales³⁵⁸. Las tonalidades de estos chalecos eran muy alegres abundando sobre todo los tonos verde manzana, vino, rojo, naranja y violeta³⁵⁹. Esta prenda dejaba ver además la chorrera de encaje de la camisa. Los calzones acababan en la

³⁵³ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 173-174.

³⁵⁴ *Ibidem*, pág. 175.

³⁵⁵ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 68.

³⁵⁶ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 132.

³⁵⁷ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 55.

³⁵⁸ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 177-178.

³⁵⁹ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 131.

rodilla y se sujetaban con unas medias blancas. El conjunto se completaba con una casaca o abrigo sin cuello que se ajustaba al cuerpo abriéndose a partir de la cintura³⁶⁰. Esta casaca (ajustada en la cintura y desde la que bajaban unos faldones de longitud variable- tenía tres aberturas: una en la espalda y dos en los laterales; éstas últimas formaban pliegues. Esta casaca cuello consistía en una estrecha tira, llevaba una fila de botones que iban de arriba abajo en la parte delantera, la mayoría de los cuales se dejaban sin abrochar. Por lo que respecta a las mangas, éstas tenían mucha importancia siendo posible fechar los trajes por la gradual disminución del tamaño de los puños al medida que el siglo avanzaba. Al principio eran muy anchos se doblaban por encima o debajo el codo. A continuación del puño aparecían volantes de encaje de la camisa que conjuntaban con la pechera³⁶¹. Cabe destacar asimismo que no sólo las mujeres llevaban cintas y ligas en sus trajes, también los hombres las lucían y se maquillaban para ensalzar el lustre³⁶². En este siglo es importante destacar la influencia que tuvo el estilo inglés, que remplazó los encajes y los lazos por una corbata de seda negra que acabó sustituyéndose por un pañuelo de muselina blanca. El chaleco inglés era de seda, corto y terminaba con dos puntas en la cintura³⁶³. La influencia de este estilo inglés provenía del campo ya que los ingleses preferían pasar su tiempo libre en sus propiedades en el campo que revoloteando alrededor de la corte³⁶⁴. Los italianos por su parte hacían uso del frac, una prenda que llegaba hasta media pantorrilla y que se confeccionaba en verde pálido, amarillo pastel o negro. En este siglo se crea además en Inglaterra la chaqueta spencer, corta, hasta la cintura, cruzada o sin cruzar³⁶⁵. Aunque lo cierto es que a medida que transcurre el siglo XVIII el traje masculino gana en sobriedad, es justo citar el surgimiento de algunos grupos excéntricos como los Macaronis en 1770 y los Incroyables³⁶⁶. El primer estilo fue censurado en Francia por considerarse afeminado y propio de personas débiles que no podrían defender un país. Tras la Revolución, las prendas masculinas, inspiradas la mayoría en prendas inglesas de montar, se acercaron a estilos más modernos y sobrios que reflejaban los valores patrióticos, de la vida rural y urbana –en contraposición a la corte- y de la empresa –en contraposición a las apuestas y la frivolidad-³⁶⁷. Poco a poco, los calzones rodilleros dejaron paso a los pantalones hasta el tobillo. Otros

³⁶⁰ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 177-178.

³⁶¹ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 137.

³⁶² ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 131.

³⁶³ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 263.

³⁶⁴ LAVER, James, *Op. cit.*, págs. 150.

³⁶⁵ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 263.

³⁶⁶ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 177-178.

³⁶⁷ Véase STEELE, V., *Op. cit.*

elementos básicos del guardarropa masculino fueron los redingotes de lana, los chalecos cortos, los cuellos duros y los calcetines³⁶⁸.

Es interesante destacar además que es también en el siglo XVIII cuando surgen los ‘agentes publicitarios’ que exportan la moda a los demás países. Aparecen entonces las revistas y periódicos de tendencias con unos mensajes cargados de creatividad y que incluyen algunos ‘cotilleos’ que posteriormente darán lugar a la prensa del corazón³⁶⁹.



Tras la Revolución francesa, la moda se convirtió en un tema político. A la dcha. El cantante Chenard, un sans-culotte (1792) con un bicornio con escarapela, chaleco de rayas, corbata y chaqueta. A la dcha. un retrato de María Antonieta, conocida por su extravagancia en el vestir³⁷⁰

4.3.7. EL SIGLO XIX. NACE EL DANDISMO

El siglo XIX se caracteriza sobre todo por el advenimiento de un nuevo espíritu de modernidad. El fin de la Revolución Francesa acaba con muchas tradiciones centenarias, los ciudadanos se rigen por una nueva constitución, los súbditos dejan de serlo para convertirse en ciudadanos y se abole la nobleza. A partir de este momento la sociedad se apunala en los principios de tolerancia e igualdad ante la ley³⁷¹. En este contexto la moda florece a un frenético ritmo que continua hasta el siglo XXI³⁷². El espíritu de modernidad al que antes se aludía tiene que ver con un continuo deseo de cambio propio del capitalismo industrial que también se materializa en la moda³⁷³. De hecho, el siglo XIX es una era dominada por el

³⁶⁸ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs., 177-178.

³⁶⁹ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 247.

³⁷⁰ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs., 166 y 168.

³⁷¹ *Ibidem*, pág. 189.

³⁷² ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 134.

³⁷³ WILSON, E., *Adorned in dreams: fashion and modernity*, Virago, Londres, 1985, pág. 63.

capital, un nuevo dinero que compra haciendas, permite lucir los trajes de la corte y puede acercar los placeres y los lujos antes solo propios de la aristocracia³⁷⁴. Hasta este momento, en Europa las tendencias se imponen tomando como referencia los trajes reales y aristocráticos de la corte, sin embargo, ahora las modas van a ser impuestas por la emergente burguesía. El traje femenino por ejemplo, tras la Revolución de 1789, el Directorio y el Consulado, se vuelve menos traje regresando con fuerza las líneas de diseños clásicos. Asimismo, hay que tener en cuenta que algunas prendas, como la camisa, sufren la influencia del colonialismo. Mientras, Los trajes de los hombres sin embargo cambiaron poco aunque como más adelante se reseñará, sí abandonaron muchos adornos. Los colores utilizados para confeccionarlos también ganaron en sobriedad³⁷⁵. Una de las prendas que goza de mayor auge en el siglo XIX es el abrigo, tanto en el vestuario femenino como en el masculino, donde es más habitual encontrarlo, quizá por el carácter militar de sus formas, consecuencia de la influencia que ejercen en su creación los uniformes del ejército y, más concretamente, la levita militar, prenda en la que se inspira³⁷⁶.

Dos de los personajes más influyentes en la sociedad y en la moda del siglo XIX fueron el corso Napoleón Bonaparte (1769-1821) y su esposa Josefina (1763-1814). Una vez instalados en el palacio oficial del Luxemburgo, él remplaza sus raídas militares por un traje oficial que diseñó él mismo. Tras sus victorias en 1804 se asciende de general a emperador y se corona a sí mismo. En esta ceremonia, su atuendo reflejaba influencias renacentistas, de los trovadores y de Francisco I. Ese día, llevaba un jubón de terciopelo rojo, una capa corta forrada con satén, medias de seda, gorguera, un gorro de terciopelo, una espada y una faja. Su característico calzón de terciopelo blanco terminaba en unas botas de caña alta. Este estilo, al igual que el de otros emperadores franceses era el fiel reflejo de que Francia estaba gobernada de nuevo por una institución. En cuanto a la indumentaria de Josefina, Battersby afirma que estaba hecho con brocado plateado y adornado con docenas de abejas doradas, símbolo del imperio. La línea era imperio, carecía de cintura y transmitía la fluidez de líneas del vestido romano³⁷⁷.

Sin embargo, la emperatriz Josefina destaca también en este periodo por ser una mujer que a través de su indumentaria exhibía el poder de su esposo. Esta mujer encabezó la moda francesa con moda concebida expresamente par ella por el sastre francés Leroy. Ella

³⁷⁴ SLATER, D.R., *Consumer, culture and modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997, pág. 70.

³⁷⁵ ENTWISTLE, *Op. cit.*, págs. 135-137.

³⁷⁶ DÉNIZ HERNÁNDEZ, Margarita, *La indumentaria masculina en el siglo XIX*, en: M^a Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002, pág. 199.

³⁷⁷ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 189-191.

también devolvió a la vida social el vestido de corte desterrando la moda igualitaria de la revolución. Aunque Josefina aparecía de forma habitual vestida de rosa, Napoleón la prefería de color blanco, un color que popularizó al igual que los adornos de pieles de astracán, marta y cibelina. Josefina fue una auténtica apasionada de la ropa llegando a acumular más de 676 vestidos. La única rival de la emperatriz fue Madame Juliette Recamier (1777-1849), una dama muy elegante que lucía en público vestidos de tejidos suaves, ceñidos y de línea imperio³⁷⁸.

Inglaterra, al estar rodeada de mar, no cayó bajo la influencia de Napoleón, abriéndose hueco en el campo de la industria, las artes y la moda. Es precisamente en este país y en Alemania donde surge el romanticismo, un movimiento cultural que apelaba a los sentimientos y las emociones y que se dejó sentir en la moda estableciendo el negro como color predominante de las vestimentas³⁷⁹. El denominado ‘estilo estético’ también que se impone en Inglaterra también tiene una fuerte influencia romántica que abogaba por un estilo de vestir ‘más natural’. El traje estético no llevaba corsé y tampoco contaba con profusión de faldas ni adornos³⁸⁰. En Inglaterra cuando la reina Victoria (1819-1901) asciende al trono, las mujeres vestían de forma sencilla siendo las prendas básicas los vestidos de falda amplia, con mangas largas y cintura ajustada, el traje de noche con mangas abombadas y escote en forma de corazón. Asimismo, las mujeres acomodadas llevaban dos pares de medias. Sin embargo, aunque en su juventud la reina Victoria fue símbolo de la elegancia europea, con el paso de los años utilizó la moda con una finalidad funcional³⁸¹.

En esta época mientras la moda masculina ganó en sobriedad, la femenina se hizo más exuberante, convirtiendo a la mujer en el símbolo del prestigio social de su marido. Así, a lo largo del siglo XIX las mujeres aún llevan polsón, faldas largas, cuellos altos y rígidos corsés³⁸² que reducían hasta extremos inverosímiles la cintura. Estos corsés derivan del corpiño del siglo XV. Entre el corsé y el cuerpo se llevaba una camisilla de algodón o percal. Para ajustarlos, era necesario atarlos por delante o por detrás en la cintura dando lugar a partir de 1850 a polémicas controversias provenientes de los reformistas que advertían acerca de los perjuicios de la citada prenda para la salud. A pesar de todo, la silueta en ‘S’ conseguida gracias a corsés que llegaban hasta las caderas desplazando el

³⁷⁸ *Ibidem*, págs. 191-205.

³⁷⁹ *Ibidem*, pág. 191.

³⁸⁰ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 140.

³⁸¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 207.

³⁸² FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 21-22.

busto hacia delante, siguió teniendo adeptos hasta finales del siglo XIX³⁸³. En este contexto es imprescindible hablar también del miriñaque, en principio una especie de polisón hecho de crin que las damas utilizaron hacia la mitad de la centuria. Una década más tarde, en 1850, apareció el miriñaque propiamente dicho consistente en una especie de tela rígida o muy almidonada hecha con aros de acero que otorgaban a las faldas un espectacular vuelo. Una de las responsables del éxito del miriñaque fue la emperatriz Eugenia (1826-1920), esposa de Napoleón III. En estos años, vestirse para salir era una ardua tarea ya que se necesitaba un sombrero, un manguito y una chaqueta a pesar de que era imposible sentir frío debajo de todas las capas adornadas con cuentas. El conjunto se completaba con una larga cola de la que no quedó ni rastro al estrenarse el nuevo siglo³⁸⁴. La criolina, consistente en un armazón realizado con aros de crin de caballo prensado en un principio y con más de 24 aros de acero después fue otro de los símbolos de la Francia del Segundo Imperio gobernada por Napoleón III. A las mujeres les encantaba porque las liberaba de llevar numerosas enaguas. Las criolinas fueron utilizadas por mujeres de todas las clases sociales y en cualquier contexto, incluso cuando salían de excursión. Una de las instituidoras de esta moda fue también emperatriz Josefina quien además impuso como tendencia los botines. Uno de los *couturier* más famoso de la época fue Charles Frederick Worth (1825-1895) quien creó para la emperatriz Eugenia multitud de vestidos de gala, de noche, de corte, de día y para bailes de máscaras. Al igual que la mayoría de las damas elegantes, la emperatriz Isabel de Austria también subumbió ante los diseños de Worth. En 1864 Worth declara la crinolina pasada de moda e introduce una falda con un cojín de crin conocida como polisón. Otro *couturier* destacado del XIX fue Jaques Doucet (1853-1929), quien, para crear sus impresionantes vestidos de gala y noche se inspiraba en la pintura barroca y rococó.³⁸⁵

A mediados del siglo se hicieron muy populares los echarpes estampados, de hecho, cualquier vestido a la moda de esta época debía conjuntarse con un chal, especialmente a partir de 1830. Los primeros llegaron a Europa en el siglo XVIII de la mano de los soldados franceses e ingleses que regresaron de las guerras de la India. A lo largo del XIX variaron desde las largas y estrechas estolas de 1830 y 1840 a los enormes chales de los años 1850 y 1860, cuya función no era otra que la de cubrir el polisón. A finales de la centuria fueron también muy populares los *fichu*, unos pequeños pañuelos o echarpes que se llevaban en

³⁸³ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 82.

³⁸⁴ *Ibidem.* págs. 112 y 195-196.

³⁸⁵ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 198.

torno a lo hombros, hechos de tul o encaje, que se sujetaban con un broche en el centro del busto³⁸⁶.

Sin embargo, es importante destacar que el siglo XIX ofreció también oportunidades a las mujeres, ya que éstas hacían deporte, montaban en bicicleta, nadaban y practicaban esgrima, lo que dio lugar a la utilización de bombachos para practicarlas. Incluso en la década de 1870 una feminista y periodista estadounidense, Amelia Jenks Bloomer (1818-1894) defendió la utilización del pantalón como alternativa al corsé. Lo que Bloomer proponía era que las mujeres llevaran una túnica sobre unos pantalones bombachos, un atuendo que se convirtió en un odiado símbolo del feminismo que sin embargo sí tuvo algunos defensores. Durante estos años también puede hablarse de una especie de bañador compuesto de dos piezas, una larga, túnica y unos pantalones que cubrían todo el cuerpo. Estaban hechos de sarga o lana siendo inadecuados para el baño. Estos incómodos bañadores dan paso a comienzos de siglo a prendas de una sola pieza³⁸⁷.

En este contexto es de justicia mencionar a la escritora George Sand (Amandine Aurore Lucie Dupin, 1804-1876), la que para muchos fue la cronista del amor, la política y la experiencia de la mujer en el siglo XIX. Esta escritora exigía igualdad sexual predicando con el ejemplo ya que utilizaba la moda para expresar sus puntos de vista acerca de esta igualdad: fumaba cigarrillos y vestía como los hombres, llevando pantalones y botas de clavos. Sin embargo, Sand fue una excepción puesto que las mujeres del XIX seguían ligadas a las tareas domésticas³⁸⁸.

En el ámbito de la moda femenina, el siglo XIX termina en los ambientes más elegantes con los trajes que incorporaban el nido de abeja, una tela que se arrugaba con pliegues y que hizo furor. Asimismo, en estos años también florece el estilo eduardiano, caracterizado por cuellos altos, mangas largas, busto prominente y una cintura estrecha que se lograba con ajustados corsés. Las faldas se ahuecaban gracias a godets y polisones. Entre los complementos no solía faltar la sombrilla y un pequeño bolso. Otra prenda característica es la pelliza, un abrigo tipo capote o mantón forrado de piel o acolchado. Normalmente se dejaba abierta dejando entrever el vestido. Ya en los albores del siglo XX la influencia del art nouveau, de líneas elegantes aunque exageradas y con abundancia de motivos vegetales y florales se deja sentir en las telas y en la joyería³⁸⁹.

³⁸⁶ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, págs. 41; 89-90 y 126.

³⁸⁷ *Ibidem*, pág. 40.

³⁸⁸ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 201-202.

³⁸⁹ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, págs. 30, 112, 119 y 205.

Por lo que respecta a la moda masculina, lo primero que es preciso apuntar es que ésta cambió mucho menos que la de las mujeres. Según Bronwyn Cosgrave fueron tres los hombres que influyeron en el curso de la moda masculina a lo largo del siglo XIX: George Beau Brummell (llamado ‘el bello Brummel’), el conde de Orsay y el príncipe Alberto, esposo de la reina Victoria. El primero llevó una existencia privilegiada ya que desde muy joven fue el protegido del príncipe Alberto, sin embargo, murió solo y prácticamente en la indigencia. En cuanto a su indumentaria, Brummel representa el arquetipo del dandi, un dandismo que impuso una elegancia distinguida en la indumentaria del caballero. De hecho, la imagen del dandi era la de un tipo afeminado pero excesivamente sobrio vistiendo. Los dandis abandonaron lo excesivo del guardarropa masculino (volantes, corbatas de encaje, medias de seda blancas, zapatos de hebilla y tricornos) en beneficio de líneas impecables. Su atuendo se componía de una camisa lisa de lino blanco, lazo, botas de montar y sombrero de copa³⁹⁰. En realidad el dandismo fue una manifestación más del individualismo y la intemporalidad imperante en siglo XIX. El dandismo era una forma particular de llevar un traje o el nudo de corbata ya que el dandi dotaba a su vestimenta de un uso estrictamente personal³⁹¹. En 1830 se introdujeron los *culottes* ajustados y los pantalones. Entre los accesorios se encontraban botones dorados en el frac y reloj de oro colgado de una cadena. Los colores de los tejidos eran además muy discretos predominando en sus chaquetas los azules y verdes para el día y los azules y negros para la noche³⁹². Era asimismo corriente llevar el chaleco y los pantalones de distinto color (llevar por ejemplo un chaleco carmesí y unos pantalones amarillos con una chaqueta azul o un chaleco blanco y unos pantalones verde salvia con una chaqueta negra). El cuello era en ocasiones de terciopelo y los chalecos cortos. Asimismo, durante el día era corriente llevar calzones ajustados metidos por dentro de unas botas, aunque por las tardes los hombres llevaban medias de seda con zapatillas. Además, no hay que olvidar que aun dandi se le reconocía también por el arreglo de su corbata³⁹³. Con Brummel se acabaron también las pelucas empolvadas ya que este personaje llevaba el rostro afeitado y el cabello corto. Según él, “*la verdadera elegancia consistía en pasar inadvertido*”. Por otra parte, Brummel también se convirtió en el consejero indumentario del futuro Jorge IV al que aconsejó desterrar los accesorios frívolos. La mayoría de investigadores piensa que Brummel democratizó la moda masculina,

³⁹⁰ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 207-209.

³⁹¹ LÓPEZ, Abraham, *Moda-dandismo. Luis Cernuda: retrato de un dandi*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a I. Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1988, pág. 11.

³⁹² COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 207-209

³⁹³ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 162.

sustituyendo a los aristócratas por caballeros. Otros dandis famosos fueron el escritor Edgard Bulwer Lytton, el conde de Orsay, que escribía una columna en el Daily News y el conde Boniface de Castellane. También hubo dandis ficticios (lord Tapeworn en *La feria de las vanidades* de William Thackeray o lord Goring creado por Oscar Wilde en *Un marido ideal*)³⁹⁴.

El traje masculino, también denominado terno constaba hasta la primera mitad del siglo pasado de tres piezas, la chaqueta, el pantalón y el chaleco. Éste último, inseparable de las otras dos piezas del traje durante todo el siglo XIX fue perdiendo adeptos durante el siglo pasado y decayendo su uso de forma paulatina hasta que en los sesenta desaparece casi por completo del guardarropa masculino con la aparición de una moda en la que sólo se combina el pantalón y la chaqueta. Además, en el siglo XIX evolucionan los tejidos y los cortes de los trajes afianzándose los colores oscuros hasta el punto de convertirse prácticamente en uniformes. Estas preferencias en el traje masculino, presentes desde el siglo XIX transmiten el deseo de reflejar seguridad, respeto y hermetismo³⁹⁵.

En la segunda década del siglo XIX aparece el cuello de quita y pon de las camisas masculinas en Estados Unidos. Cuarenta años después, ante la gran demanda, dos franceses, Maullin y Blanchard montan una empresa en Nueva York para fabricarlos. Esa empresa se fusionó con Coon and Company lanzando la marca Arrow. Al término de la Primera Guerra Mundial, Arrow fabricaba la friolera de más de 400 tipos distintos de cuellos de camisa. Esta marca también fue responsable años más tarde las primeras camisas entalladas con cuello inseparable contribuyendo después de la Segunda Guerra Mundial a popularizar las camisas de colores³⁹⁶.

Por otra parte, hacia 1850 se hizo muy popular en Londres el sastre Henry Poole, el primero que abrió una tienda para atender las nuevas exigencias masculinas. Son años en los que se populariza la chaqueta Norfolk, cuya denominación proviene del duque el mismo nombre. Esta prenda llegaba a las caderas, estaba hecha de lana de tweed con grandes bolsillos de parche, tablas por delante y por detrás y un cinturón de la misma tela. A finales del XIX aparece el ranglán, un tipo de abrigo y manga que llevaba el nombre de Lord Raglan, comandante británico que luchó en la Guerra de Crimea. La manga se extiende desde el cuello a la muñeca y está unida al cuerpo del abrigo o vestido mediante costuras

³⁹⁴ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 207-209.

³⁹⁵ DÉNIZ HERNÁNDEZ, Margarita, *Op. cit.*, pág. 199.

³⁹⁶ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, págs. 28 y 29.

diagonales que van del cuello a la parte interior del brazo proporcionando mayor movilidad a los brazos y al torso³⁹⁷.

También mediado el siglo XIX comienza a usarse el esmoquin, una chaqueta masculina de seda, terciopelo o brocado corta y de mangas largas decorada con botones que entonces se llevaba como prenda de casa. Posteriormente, en el siglo XX designa una bata masculina de seda. Hoy en día es un traje adecuado para ocasiones formales, pero no de gala y que se distingue porque las solapas son de seda. Suele ser de paño negro o azul oscuro. Hacia 1920 se cruza, al igual que tras la Segunda Guerra Mundial. La camisa del atuendo informal masculino de finales del siglo XIX y parte del XX tenía el cuello alto, rígido con las puntas vueltas hacia abajo. Volvió con fuerza en los setenta³⁹⁸.

Hacia 1860 en Inglaterra el príncipe Alberto tuvo también mucha influencia en la moda dando nombre incluso a algunas prendas masculinas como la levita Alberto o la capa de montar Alberto. A finales del siglo XIX este príncipe se convirtió en el modelo del vestir masculino ya que en los actos públicos siempre llevaba lo más adecuado. Esto era importante ya que en esta época se daba mucha importancia a la etiqueta. Así, el esmoquin por ejemplo (una chaqueta sin faldones no estaba considerada de vestir mientras que el frac era el vestido de noche obligatorio en la alta sociedad). Es importante reseñar también que fueron los americanos los primeros que adquirieron prendas de vestir confeccionadas³⁹⁹.

A finales del siglo XIX, concretamente en la década de 1880 la moda corriente masculina muestra pocos cambios. El frac se llevaba por las tardes y durante el día el redingote era la prenda aceptada por la ciudad. Además, los hombres contaban también con la chaqueta de mañana, cortada de forma curva sobre las caderas y abotonada hasta bastante encima del pecho. Mientras, es importante remarcar que entre los jóvenes la chaqueta corta, la americana, se iba haciendo cada vez más popular sobre todo en Cambridge y Oxford. Además, la influencia del deporte en la indumentaria se hizo notar mucho en este periodo ya que la mayoría de las actividades no se podían practicar con el traje de día de etiqueta⁴⁰⁰.

También hay que tener en cuenta el siglo XIX la moda entra en el juego de una nueva visión y unos nuevos planteamientos gracias a, entre otros factores, los potentes mecanismos de distribución⁴⁰¹ y al surgimiento de innovaciones tecnológicas entre las que destacan la máquina de coser, los patrones de tallas para confeccionar prendas, la máquina

³⁹⁷ *Ibíd.*, pág. 206 y 236.

³⁹⁸ *Ibíd.*, págs. 20 y 260.

³⁹⁹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 210.

⁴⁰⁰ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 202.

⁴⁰¹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 21-22.

de tricotar y la máquina para coser botones y ojales. A esto hay que sumar que a mediados del siglo XIX ir de tiendas se convirtió en un pasatiempo, una costumbre que confluyó poco después en la apertura de los primeros grandes almacenes en París y Londres⁴⁰². Asimismo, también hay que tener en cuenta que las guerras crearon la necesidad de uniformes a la vez que los nuevos trabajos industriales requerían ropa barata y fuerte. Incluso hoy en día la ropa de los hombres sigue estando más industrializada que la de las mujeres⁴⁰³. Este cambio en la confección de la ropa en las fábricas modificó todo el sistema de la moda que hasta este momento se había basado en el ‘dar a conocer’⁴⁰⁴.



De izq. a dcha. La obra ‘La Consagración del emperador Napoleón y la coronación de la emperatriz Josefina (1806-1807) de Jacques Louis David muestra la ostentuosidad de la indumentaria de esa ceremonia; el cuadro ‘El viajero sobre el mar de nubes (1818) estableció el negro como el color predominante de las vestimentas; retrato de George Brummell (1778-1849), el arquetipo del dandi; Alberto, el príncipe de Gales, encarnó el modelo de la elegancia masculina’⁴⁰⁵.

4.3.8. EL SIGLO XX. LA MODA DEL ‘TODO VALE’

El siglo XX ha sido una época plagada de tragedias y desastres. Desde el estallido de la Primera Guerra Mundial prácticamente en todas las décadas ha tenido lugar un conflicto, una crisis o una guerra. Sin embargo, el siglo XX ha sido también el siglo de las innovaciones tecnológicas y el progreso del pensamiento, dos aspectos que han permitido al hombre avanzar con paso de gigante en todos los ámbitos. Además es la centuria de la igualdad de sexos y de la liberación de la mujer. En 1979 Margaret Thatcher se convierte en la primera mujer británica que ocupó el puesto de primera ministra. Son años en los que

⁴⁰² COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs. 194-196.

⁴⁰³ Veáse FINE, B. y LEOPOLD, E., *The world of consumption*, Routledge, Londres, 1993.

⁴⁰⁴ ENTWISTLE, *Op. cit.*, pág. 137.

⁴⁰⁵ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, págs., 188, 191, 207 y 210.

también se promueve la igualdad social y se libera a la Unión Soviética del comunismo. Por lo que respecta a los diseñadores de moda, éstos son además empresarios y celebridades. Algunos de los más conocidos fueron y siguen siendo Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, Calvin Klein, Versace y Miuccia Prada⁴⁰⁶.

Sin embargo, para comprender los cambios de indumentaria surgidos en el siglo pasado conviene remontarse hasta la optimista década de 1900 en la que París se convierte en el centro del mundo y la *Belle Époque*⁴⁰⁷, iniciada en la década anterior está en pleno apogeo con una vida llena de fiestas, carreras de caballos y espectáculos. Estos marcos eran además idóneos para que la gente de la alta sociedad, consumidora de moda, mostrara sus mejores galas⁴⁰⁸. Durante esta época, la moda se dividía en dos tipos de mujeres; las que llevaban corsé y las que no. Óscar Wilde era un defensor a ultranza de las últimas, un grupo de librepensadoras fieles al movimiento Arts and Crafts que renegaban del corsé y que soñaban con líneas imperio universales⁴⁰⁹.

Imaculada Urrea sostiene que la moda siempre ha reflejado el papel que desempeña la mujer en la sociedad y en la Belle Époque estaba destinada a decorarla. Las damas que vivieron estos años aparecían recargadas y adornos y accesorios debido a que el hombre la consideraba un objeto de exhibición de su poderío económico. La mujer se convirtió por tanto en un escaparate ambulante destinado al ocio y la contemplación, algo a lo que colaboraban el peso de sus vestidos y el corsé que apenas le dejaban libertad de movimientos. En los primeros años del siglo XX el cuerpo de la mujer estaba modelado por el corsé que apuntalaba el busto, asfixiaba la cintura y enmarcaba las caderas. Esta indumentaria se completaba con enormes y recargados sombreros decorados con flores, plumas y frutas. Sin embargo, es importante destacar que el ‘tailleur’ o traje de chaqueta para mujeres (una adaptación del traje masculino) creado por John Redfern en 1885, compuesto por una chaqueta, una blusa y una falda larga y recta de adapta para los viajes, paseos y práctica deportiva. Además, en 1902 este traje queda superado por el *trotteur*, en el que la falda se acorta dejando ver el pie. La moda se adapta a unos tiempos al dictado de del frenético ritmo de vida urbano que se anunciaba ya. El *tailleur* fue asimismo el uniforme de las primeras sufragistas. No hay que olvidar tampoco otra prenda clave de esta década: el *bloomers*, unos bombachos novilleros que triunfaron entre las mujeres para ir en bicicleta y

⁴⁰⁶ Ibídem, págs. 215-220.

⁴⁰⁷ La indumentaria propia de la Belle Époque puede observarse en la película del mismo título dirigida por el español Fernando Trueba en 1993 y que obtuvo el Óscar en la categoría de mejor película extranjera en 1994.

⁴⁰⁸ URREA, Inmaculada, *Desvistiendo el siglo XX*, Eiunsa, Madrid, 1999, págs. 22-23.

⁴⁰⁹ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 18.

practicar deporte. En esta época hubo varios intentos serios de eliminar el corsé en beneficio de la silueta natural debido sobre todo a que éste causaba enfermedades de pulmón, hígado y corazón. Además, los pesados sombreros eran los causantes de migrañas constantes. Por otra parte, las actrices de teatro y music-hall (Réjane, Liane de Pougy, Carolina Otero, Sarah Bernhardt, etc.) lucían las últimas creaciones de alta costura en los escenarios. En esta década la traducción de ‘Las mil y una noches’ y la representación de ‘Shéhérezade’ despertaron pasiones por la moda oriental⁴¹⁰.



Ilustración de dos mujeres ataviadas con la indumentaria típica de la Belle Époque⁴¹¹.

La década siguiente, la que transcurre entre 1910 y 1920 está marcada por la Primera Guerra Mundial, una contienda que marca cambios en la forma de vestir puesto que la ropa se hizo más simple y cómoda. En estos años es necesario hablar de Chanel, quien creó a una mujer más moderna apoyándose en un estilo sencillo y cómodo. Es la primera vez que las mujeres llevan uniforme con el objetivo de hacer menos visibles las clases sociales⁴¹². Asimismo, se aparca el corsé, se acortan las faldas e incluso se imponen los pantalones, lo que permitió a la mujer moverse con más libertad. También la mujer tuvo que cortarse el pelo al máximo para no estropear los engranajes de las fábricas. Por una vez la moda se impuso desde abajo⁴¹³. Sin embargo, los vestidos de noche siguen siendo sensuales, con espaldas y brazos desnudos. Es importante subrayar que en esta época el cine comienza a influir en la moda, creando a la *vamp*, sinónimo de mujer fatal, pálida y de grandes ojos maquillados, que representaron a la perfección Lillian Gish, Pola Negri o

⁴¹⁰ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, págs. 22-23.

⁴¹¹ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 250.

⁴¹² URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, págs. 38-39.

⁴¹³ RODRÍGUEZ, Juan Carlos, *La mirada de la moda*, en: M^a Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002, pág. 428.

Theda Bara⁴¹⁴. Por otra parte, es importante subrayar que se trata de una década en la que los diseñadores producían ropa impulsada más por un sentido práctico y de necesidad que por estética. Es una era en la que prima la actividad y por este motivo la ropa deportiva gana enteros. El ciclismo, el esquí, el golf y la pesca eran muy populares, al igual que la vela y el tenis⁴¹⁵.



Vestido de día típico de la Primera Guerra Mundial⁴¹⁶

Los años veinte y con ellos el intento de olvidar las penurias de la guerra traen aires de renovación y con ellos faldas más cortas en beneficio de una moda al menos, mucho más cómoda. Es, según Watson, la era de la abreviatura: faldas, charlas, crédito y nombres cortos. Lo delgado era sinónimo de clase y elegancia, un motivo por el que la mascota favorita de la época era el galgo⁴¹⁷. En esta época la mujer, que trabaja y hace vida social busca una moda funcional, un motivo por el que se instauran las líneas rectas y simples. El acortamiento de la falda por su parte despierta el interés por las medias y los zapatos. Importante es también la entrada del pantalón en el armario femenino aunque sólo sea para el deporte y el aire libre. La aparición de las fibras sintéticas abarata los tejidos. El espíritu de esta época se deja sentir en todos los ambientes, de hecho, uno de los nombres clave de la revolución femenina, Coco Chanel, diseñaba el vestuario de las obras del coreógrafo ruso Diaghilev y de las representaciones de Cocteau mientras que era Picasso el encargado de los decorados. Dalí hacía diseños para Schaparelli⁴¹⁸. En estos años el crecimiento de la

⁴¹⁴ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, págs. 38-39.

⁴¹⁵ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 28.

⁴¹⁶ Véase AGRON, Suzanne, *Précis d'histoire du costume*, Librairie Jacques Lanore, París, 1970.

⁴¹⁷ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 40.

⁴¹⁸ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 22-23.

prensa femenina hace que la moda se convierta en una obsesión para muchas mujeres. El nuevo estilo de esta década se encarna en la *garçonne* francesa o la *flapper* americana, de silueta tubular, faldas cortas y pelo corto. La libertad de movimiento había sido conquistada al fin en pro de una moda simple y racional, de hecho, Chanel diseña los primeros vestidos que una mujer elegante podía ponerse prescindiendo de la doncella. Asimismo, fue también Chanel la primera diseñadora en mostrar la ropa deportiva en un escenario contemporáneo⁴¹⁹. El cine influye cada vez más en la moda y se da un impulso importante a la industria cosmética gracias a marcas como Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, Max Factor y François Coty⁴²⁰.



Indumentaria típica de los años veinte, la 'folle époque'⁴²¹

El desastre de Wall Street, la investigación de los ingresos de la población en Gran Bretaña y el incremento del paro empañaron el primer tercio del siglo XX⁴²². Los ‘sombríos años treinta’ se caracterizan en la moda por el repliegue de las mujeres a un modo de vida más tradicional, un aspecto que se manifiesta en la vuelta a las formas del cuerpo. La línea evasé marca la silueta del día a la noche siendo el corte al bias el dominante en los vestidos⁴²³. La piel se utilizaba para levantar el hombro y el raso utilizado en muchos vestidos de noche resaltaba la complejidad del corte. También en esta década se estrenan los vestidos de tejido elástico, que hacen la figura aerodinámica pero permiten caminar⁴²⁴. Por lo que respecta a las faldas, éstas se alargan pasando el foco de atención erótica de las

⁴¹⁹ WATSON, *Op. cit.*, pág. 48.

⁴²⁰ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, págs. 48-49.

⁴²¹ Véase RIBEIRO, Aileen y CUMMING, Valerie, *The Visual History of Costume*, Drama Book Publisher, Nueva York, 1989.

⁴²² WATSON, *Op. cit.*, pág. 48.

⁴²³ URREA, Inmaculada *Op. cit.*, págs. 62-63.

⁴²⁴ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 52.

piernas a la espalda. La prenda protagonista por excelencia de esta década es el pantalón femenino, lanzado en la década anterior por Chanel. Por otra parte, la influencia del surrealismo impregna la moda de locura e ironía. Las estrellas de Hollywood se convierten en instituidoras de tendencias imponiendo el modelo de sofisticación de Marlène Dietrich y Greta Garbo, con hombros anchos y caderas estrechas⁴²⁵. De hecho, en los años treinta el cine fue el mejor soporte para la moda, era estilo en movimiento. Tal y como afirma Watson, “*París había mandado durante siglos, ahora Hollywood estaba listo para dominar el mundo*”⁴²⁶.



En los treinta el foco de atención erótica se desplaza a la espalda⁴²⁷

La guerra y la reconstrucción vertebran la década de los cuarenta, un periodo en el que también cohabitan dos estilos de moda diametralmente opuestos⁴²⁸. Antes del estallido de la contienda la moda era elitista y escapista, durante la misma, se convirtió en un llamamiento a la unidad. La industria estaba congelada y la imaginación de los diseñadores cortada de raíz⁴²⁹. De hecho, la Segunda Guerra Mundial llena las ciudades de austeridad, ramalazos patrióticos y estilo militar⁴³⁰. Muchas mujeres llevaban uniforme, algo que dejaba sin palabras a los hombres. Aún así, las parisinas, no conformes con las restricciones vistieron tailleurs con los colores de la bandera francesa y extravagantes sombreros con el objetivo de provocar al invasor en alusión a sus monótonos uniformes grises. Es interesante destacar que la guerra también transforma la estructura de la moda ya que los norteamericanos se ven obligados a crear una moda independiente al no poder seguir las

⁴²⁵ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, págs. 62-63.

⁴²⁶ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 52.

⁴²⁷ Véase LAVER, James, *Op. cit.*

⁴²⁸ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, pág. 78.

⁴²⁹ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 64.

⁴³⁰ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 23.

tendencias de París, que había quedado aislado⁴³¹. Así, Estados Unidos, ajeno a las apreturas del cinturón, era quien proporcionaba el glamour. Al otro lado del charco, las mujeres lucían una nueva silueta con hombros inclinados y vestidos camiseros con botones adornados con piedras preciosas. Mediado el año 1941 se introdujo el racionamiento de la tela, la ropa y el calzado⁴³². Por otra parte, la guerra también provoca que el pantalón entre el guardarropa femenino ya que algunas mujeres al no disponer de dinero para comprar ropa comienzan a utilizar la de sus maridos que luchaban en la contienda. Al acabar la guerra muchos diseñadores se dieron cuenta de que las mujeres necesitaban vestir cada vez más de una manera funcional⁴³³. Una vez terminada la contienda Christian Dior se burla de las austeras restricciones escandalizando al público⁴³⁴ con la entronización del *new look*, opuesto a la rigidez del estilo militar y que dejaba paso a mujeres con el talle marcado y los hombros redondeados, es decir, a una mujer más femenina y seductora. En la posguerra aparecen las fibras sintéticas como el rhovyl, el tergal y el crylor lo que dio paso también a la era del consumo de masas. En 1946 Jacques Iem y Louis Réard presentan un bañador de dos piezas, el bikini, cuyo nombre alude al atolón del mismo nombre en el océano Pacífico en el que acaba de realizarse un ensayo de la bomba atómica⁴³⁵.



Imagen de una mujer con la indumentaria propia de la época de la Segunda Guerra Mundial⁴³⁶

Los cincuenta marcan un antes y un después en la moda, al menos occidental ya que a partir de este momento las masas encuentran su propia estética y alimentan el mercado del

⁴³¹ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, pág. 78.

⁴³² WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 64.

⁴³³ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 240.

⁴³⁴ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 68.

⁴³⁵ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, pág. 79.

⁴³⁶ LAVER, James, *Op. cit.*

consumo masivo. El porte, el gusto y el arreglo fueron la piedra angular de la moda de esta década. Es un tiempo en el que Europa, recuperada de la guerra, intenta imitar a su salvador, Estados Unidos. Los cincuenta trajeron de regreso las cinturas diminutas y las curvas visibles que reafirmaron la sexualidad femenina⁴³⁷.

La mujer se vuelve elegante de forma impecable y refinada gracias al dictado de las tendencias de Dior, Balenciaga y Chanel, que relanza el *tailleur* de línea recta. También potencia sus curvas al querer verse reflejada en estrellas del cine como Gina Lollobrigida, Sofía Loren, Marilyn Monroe o Elizabeth Taylor. En este contexto, también cabe destacar la elegancia de Grace Kelly o el estilo juvenil de Brigitte Bardot ya que a partir de los cincuenta las masas encuentran su propia estética y alimentan el mercado del consumo masivo. Es un período en el que la protagonista absoluta es la juventud y con ella, la ropa deportiva: los soldados americanos que se instalaron en Europa durante la Segunda Guerra Mundial exportan sin saberlo dos clásicos del estilo casual, el vaquero –una prenda informal, barata y asociada a la esfera natural como contrapartida al autoritarismo imperante que utilizaron tanto hombres como mujeres⁴³⁸- y la camiseta blanca. Por otra parte, es importante subrayar que es precisamente en estos años cuando comienzan a germinar algunos movimientos de apariencia y modas marginales que marcarán la estética del siglo XX. Algunos de estos movimientos fueron los beatniks, originarios de la costa oeste de Estados Unidos quienes en su búsqueda por la pureza del alma, se volcaron en la filosofía oriental y se iniciaron en el consumo de drogas. Su aspecto era desaliñado, su vestimenta desñaliñada y plagada de escudos, parches y pins, llevaban el pelo largo y sandalias. Fueron la referencia del movimiento hippie de la siguiente década. Los rokers y los teddy boys, que imitaban la elegante moda eduardiana nacen también en los cincuenta⁴³⁹.



La actriz italiana Sofía Loren en una imagen de 1953. FUENTE: www.corriere.it

⁴³⁷ WATSON, Linda, *Op. cit.*, p. 76.

⁴³⁸ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, p. 23.

⁴³⁹ URREA, Inmaculada, *Op. cit.*, págs. 93-94.

La década de los sesenta es una constante ebullición en todos los ámbitos, algo que se deja sentir de forma especial en la moda al sacar a la calle los moños ceñidos, el bañador sin la parte de arriba y las supermodelos (Shrimpton al principio, Twiggy en el medio y Penélope Tree al final)⁴⁴⁰. La protagonista es la juventud contestataria, de ahí que surjan dos tipos de moda: la oficial y la no alienada. La primera apelaba al clasicismo y la intemporalidad y la segunda ofrecía estilos mucho más rompedores. Esta moda no alineada se denomina también ‘pop’ (de popular) y se aplica también al arte y a la música englobando el estilo hippie -que influye en la forma de vestir proponiendo una alternativa de consumo⁴⁴¹-, la minifalda y el estilo guerrillero -inspirado en el Che Guevara-, la moda unisex, la tendencia psicodélica y el retro, movimientos que constituyen la base de las tendencias de las décadas venideras. Son años en los que la moda la marca la calle y la juventud, algo que explica la crisis que sufrió la alta costura. Pero, la gran revolución de los sesenta es sin duda la minifalda que aparece en 1965 como hija de las faldas cortas y que llevaron la mayoría de mujeres. La minifalda era sinónimo de juventud, progreso y felicidad. De hecho, a finales de los sesenta, cuando se vislumbran años de crisis, nace la maxifalda hasta los pies y la midi, es decir, la falda por debajo de las rodillas. La modelo Twiggy se convierte en la cara de la moda no oficial imponiendo un tipo de mujer excesivamente delgada con grandes ojos y expresión inocente. Por su parte, Jacqueline Kennedy, primera dama de Estados Unidos, fue la representante de la moda oficial. En los cincuenta también se ponen de moda el estilo del camisón de noche aparecido en 1956 en la película *Baby Doll*⁴⁴², corto y adornado con encaje sintético, lazos y cintas. Es un estilo que recuerda a la ropa interior infantil del siglo XIX⁴⁴³.

Por lo que respecta a los movimientos urbanos, es una época en la que conviven *mods*, *rockers*, *hippies* y psicodélicos. Cabe reseñar que los *rockers* se escinden a finales de esta década dando lugar a los *glam rock* -los más elegantes- y a los *skinheads*, los más duros y reivindicativos de su origen proletario. En cuanto a los *hippies*, se trata de un movimiento que aparece a mediados de los sesenta en San Francisco bajo la bandera del pacifismo, el ecologismo y el amor libre que utilizaban las drogas como medio de evasión y siendo la música su vía de escape colectiva. Su moda abrazó el aspecto desaliñado; ellas llevaban largas faldas, grandes bolsos y el cabello largo y lleno de flores y ellos vestían camisas amplias, túnicas, zamarras y barba. Este movimiento supuso además un paso adelante hacia

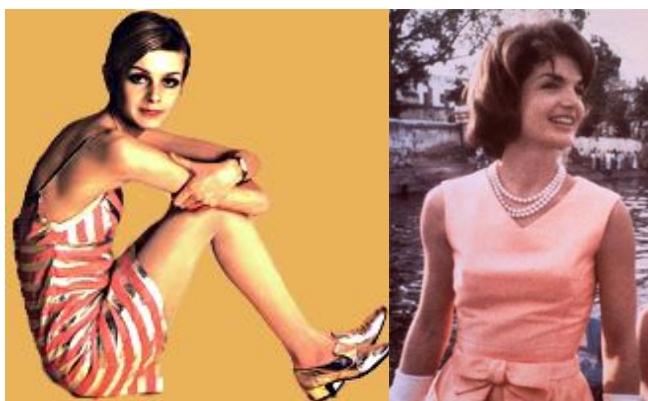
⁴⁴⁰ WATSON, Linda, *Op. cit.* pág. 92.

⁴⁴¹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.* pág. 23.

⁴⁴² Véase *Baby Doll*, Elia Kazan, 1956.

⁴⁴³ Véase O'HARA, Georgina, *Op. cit.*

la moda *unisex*. A finales de esta década aparece la psicodelia materializada en los componentes de *The Beatles* y *The Rolling Stones*, cuya influencia en la moda también se dejó sentir⁴⁴⁴. Por su parte, el cine siguió influyendo en las corrientes principales de la moda. La trenca y la boina de Faye Dunaway en *Bonnie y Clyde* (1967) o el mono ajustado de la señora Peel en la serie televisiva *Los Vengadores* arrasaron en todo el mundo occidental⁴⁴⁵.



La modelo Twiggy luce en la imagen un vestido minifaldero.
FUENTE: www.fiftiesweb.com. **A la izq. Jackie Kennedy, representante de la moda oficial de los sesenta. FUENTE:** www.dn.no

El optimismo y la despreocupación de los sesenta dan paso a una década de nuevas crisis cargada de nostalgia y desorden. La moda recorre los senderos de lo retro, el *glam*, el *rasta*, *punk*, *skin* y *disco*. La anarquía llegó con la ascensión de las plataformas, la caída en picado de las faldas y el cambio definitivo de papeles: hombres maquillados. Los setenta se inauguraron con una celebración de la decoración y se cerraron con una sinuosa línea corporal. Además, la fusión entre moda y música rock que comenzó en los sesenta se cimentó en los setenta⁴⁴⁶.

En la calle, nada era demasiado corto, ni feo, ni chillón, ni vistoso. La exageración imperaba además en cuellos, puños, solapas, mangas, tonos, pantalones y maquillaje. A todo esto hay que añadir que América exporta la moda de la buena forma física y con ella las sudaderas, las mallas, los *body*s, las camisetas, los calentadores, los chándals y las zapatillas deportivas. Son asimismo los americanos quienes ponen de moda el estilo disco impregnado de tejidos psicodélicos y *kitsch* de colores vivos, fluorescentes y tejidos sintéticos. Por su parte, Inglaterra también es protagonista de tendencias gracias a la trilogía

⁴⁴⁴ URREA, Inmaculada, *Op. cit.* págs. 108-111.

⁴⁴⁵ WATSON, Linda, *Op. cit.* pág. 99.

⁴⁴⁶ *Ibíd.*, pág. 106.

sexo, drogas y rock'n roll, cuya influencia marca también la moda. El *glam rock* inaugura la estética de la ambigüedad sexual con pantalones ceñidos y acampanados, botas y zapatos de plataforma, lentejuelas, cuero, estampados de leopardo y maquillajes extravagantes que revivían con nostalgia el glamour hollywoodiense de los cuarenta y cincuenta. Este movimiento convivió en el *rasta*, de origen jamaicano, ligado a la música *reggae* y basado en prendas militares, vaqueros, jerséis, gorros de lana y cabellos largos peinados con una especie de trenzas. Mientras, los *punks* se apoyan en el nihilismo vital y en su lema *No Future* mostrándose agresivos ante la sociedad. Este movimiento se declaró enemigo acérrimo de los *hippies*. Su indumentaria era prácticamente unisex, adoraban el negro, lucían camisetas con mensajes injuriosos, pantalones escoceses o de piel, cazadoras con tachuelas y botas militares. El estilismo se completaba con accesorios *sado*: cinturones metálicos, pulseras claveteadas, collares de perro, etc. Ellas solían llevar minifaldas cortas y medias rasgadas. Tanto hombres como mujeres llevaban aros e imperdibles en orejas, nariz e incluso mejillas. Su pelo exhibía crestas de picos imposibles teñido de los más variados colores. Finalmente, el uniforme de los *skins* se componía de cazadoras *bomber*, vaqueros ajustados, botas militares, camisetas o camisas blancas, tirantes, tauajes, cabezas y barbas rasuradas, etc⁴⁴⁷.



Los punks basan su indumentaria en el negro, llevan cazadoras con tachuelas y crestas en el pelo. FUENTE: www.i70.photobucket.com

Los ochenta rinden culto al dinero, en unos años protagonizados por el posmodernismo, el diseño, la *hightech* (alta tecnología) y los *yuppies*⁴⁴⁸, siempre impolutos y antítesis del punk y del hippie. Además, no hay que perder de vista que la influencia americana crea modelos de triunfadores y *super-woman* que visten de forma clásica durante

⁴⁴⁷ *Ibídem*, págs. 128-130.

⁴⁴⁸ *Ibídem*, pág. 148.

el día (ellas visten traje sastre casi como uniforme de trabajo) y con espectaculares diseños por la noche⁴⁴⁹.

Son años en los que la alta costura supera la crisis que había sufrido desde los sesenta gracias a Karl Lagerfeld, que comienza a trabajar para Chanel y Christian Lacroix. En esta época destacan tres tipos de mujer: las yuppies, ejecutivas agresivas y madres perfectas; las esposas de nuevos ricos que adoptan el estilo de series como Dallas y Dinastía y las top models, de medidas perfectas y éxito mediático. En cuanto a las tendencias, Armani remodela la moda con su *bussines dress* en una década que se rindió ante la lycra y el vaquero. Durante el día, la prenda estrella fue el *tailleur* de grandes hombreras y falda corta o pantalón. La noche fue el escenario del barroquismo de los trajes de noche. Los new romantics (que vestían como piratas, gauchos y dandys del XIX) y la cold wave (moda de tendencia industrial y futurista) son algunos movimientos urbanos de esta década. Es importante no olvidar que la influencia punk siguió con fuerza dando lugar a estilos góticos y siniestros⁴⁵⁰.

Por otro lado, es importante destacar en esta década a la que emerge como nueva embajadora de la moda británica. Una embajadora de linaje aristocrático, piernas interminables y con un enorme carisma. Respondía al nombre de Lady Diana Spencer. Con diecinueve años –según apunta la escritora Linda Watson– poseía una sonrisa tímida y un firme control sobre la imaginación del público, ingredientes clave que la convirtieron en la mujer más fotografiada del mundo⁴⁵¹.



Los ochenta llegan cargados de color y estampados psicodélicos.
FUENTE: www.nostalgiacentral.com

⁴⁴⁹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.* pág. 24

⁴⁵⁰ URREA, Inmaculada, *Op. cit.* págs. 148-149.

⁴⁵¹ WATSON, Linda, *Op. cit.* pág., pág. 120.

Los noventa llegan cargados de austeridad debido a una nueva crisis que impone mayor simplicidad y precios más bajos. Es una década de mensaje mixto: el hombro poderoso fue exterminado, los accesorios escalaron puestos, la chaqueta clásica de punto llegó a la oficina, los enormes peinados dejaron de existir y los vestidos finos de tirantes salieron del armario. En los noventa también resucitaron los pantalones de campana y las plataformas setenteras⁴⁵². A comienzos de esta década, concretamente en 1992, el icono de moda de los ochenta, la Princesa de Gales, se divorcia, siendo éste un acontecimiento en la vida de la princesa que se deja sentir en su estilo. A partir de esa fecha Lady Diana luce escotes más bajos, faldas más cortas y tacones más altos⁴⁵³. El estilo *grunge* (mugre) se pone de moda y los ‘nuevos pobres’ proliferan por todos los rincones. Esto lleva también a una revalorización de todas las formas de artesanía posibles. A mediados de esta década sin embargo, se impone la filosofía del ‘todo vale’⁴⁵⁴. El fin de siglo es individualista porque es el individuo el que decide qué ponerse sin atenerse a ningún tipo de norma. La opulencia de los ochenta toca fondo instaurándose el minimalismo, basado en la simplicidad y en la investigación tecnológica de los tejidos. Europa imita el estilo cómodo, simple y lógico de los norteamericanos que confluye en el *casual chic*: mezcla a partes iguales de *glamour* y funcionalidad. Asimismo, Urrea subraya la invasión de lo andrógino y unisex en las pasarelas que trae aparejadas la masculinización de la mujer y la feminización del hombre, que adopta formas y colores más llamativos. Se trata de una década ecléctica de fusión y confusión de tendencias. Los noventa abren paso también la ropa deportiva de diseño. Finalmente, apuntar que los tatuajes y los *piercings* se extienden a toda la sociedad⁴⁵⁵.



Campaña publicitaria del diseñador americano Calvin Klein en 1998 en la que prima el estilo deportivo y ejecutivo. FUENTE: djuna.cine21.com

⁴⁵² Ibídem, pág. 136.

⁴⁵³ Ibídem, pág. 137.

⁴⁵⁴ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.* págs. 24-26.

⁴⁵⁵ URREA, Inmaculada, *Op. cit.* págs. 176-177.

Como colofón a este recorrido por la historia del traje tan sólo añadir que en los primeros años del 2000 se ha introducido el gusto por las opciones múltiples. Una veloz corriente de cambios de tendencias arrasa en el mundo de la moda. Son años en los que conviven minimalistas que proclaman la anti-moda y reivindican las prendas básicas, los fieles al diseño y la creatividad que sigue las formas arquitectónicas o apela a la radicalidad y otros que siguen las rutas del romanticismo y el barroquismo. Tampoco hay que perder de vista los *revivales* que año tras año actualizan los estilos de tiempos pasados. Hoy en día la sociedad vive en la época del gusto por la diversidad⁴⁵⁶.

Por lo que respecta a la moda masculina del siglo XX, es importante tener en cuenta que a finales del siglo XIX y principios del XX el traje masculino renuncia a los adornos en beneficio de la sobriedad y la comodidad. En esta época los hombres en las ocasiones que requerían etiqueta iban con sombrero de copa y redingote; el traje de calle estaba formado por el ‘lounge suit’, con un sombrero de hongo u Homburg (nombre de un balneario alemán al que acudía con asiduidad el Príncipe de Gales) que empezaba a verse más que el West End de Londres⁴⁵⁷. Una de las precursoras de la confección de prendas ‘prêt à porter’ masculinas fue Brooks Brothers. De hecho, ya en 1896 un representante de la firma puso en marcha la venta de las camisas de los jugadores de polo británicos, con las puntas abotonadas a la pechera comenzándose a fabricar en los Estados Unidos. La prenda se convirtió en uno de sus productos más característicos, entre los que destacan también los abrigos ‘polo’, los ‘suéters shetland’, el ‘foulard’, etc. Estos artículos comenzaron a introducirse en Estados Unidos entre 1890 y 1914. A principios del siglo XX hay que destacar la aportación de Thomas Burberry al vestuario masculino con la creación de la gabardina y el gabán. También diseñó abrigos durante la Primera Guerra Mundial para los cuerpos de aviación británicos. El modelo militar, la famosa trinchera, fue adoptada después de la guerra por la población civil e imitada en todo el mundo. Una vez acabada la Segunda Guerra Mundial se puso muy de moda la trenka, que en principio fue una prenda militar⁴⁵⁸.

En los años veinte los hombres ingleses se apuntan a los pantalones bombachos de ‘tweed’ o estameña para la práctica de actividades deportivas⁴⁵⁹. La indumentaria masculina seguía su evolución hacia el traje informal que ya se había notado desde finales de la I Guerra Mundial. Tras el armisticio, el redingote era muy poco habitual y su rival, el chaqué, ‘morning coat’, sólo se veía en bodas, funerales o contextos en los que estaba presente la

⁴⁵⁶ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.* págs. 24-26.

⁴⁵⁷ LAVER, James, *Op. cit.* pág. 223.

⁴⁵⁸ O’HARA, Georgina, *Op. cit.* págs. 60-62 y 276.

⁴⁵⁹ *Ibídem*, pág. 138.

monarquía. Mientras, el traje de calle, el ‘lounge suit’, se convirtió en la ropa corriente para la ciudad aunque después de 1922 se hizo más corto y no tenía abertura atrás. Asimismo, al caer en desuso los chalecos aumentó la popularidad de las chaquetas cruzadas. También cambió la anchura del pantalón, los ‘Oxford bags’, anchísimos se usaban cada vez menos aunque siguieron siendo amplios hasta finales de los treinta. También gozaron de un nuevo auge los pantalones hasta debajo de la rodilla⁴⁶⁰. En estos años comienza a imponerse la camiseta, sobre todo tras el estreno de la película *Sucedió una noche*⁴⁶¹. En los años cuarenta los hombres más distinguidos presumían de hacerse a medida sus trajes utilizando tejidos lujosos y sobre todo caros⁴⁶². En estos años el atuendo masculino se vio influido por la nostalgia. Los modistos crearon una imagen eduardiana basada en chaquetas ajustadas más largas y abrochadas hasta el cuello, pantalones ceñidos y sombreros hongos con las alas curvas, un estilo que era imitación directa de la ropa de principios de los años veinte. Lo que ocurrió es que muchos hombres que acababan de verse liberados del uniforme militar no quisieron ahogarse en estos trajes tan rígidos. Por este motivo, a partir de esta época comienza a aceptarse en el trabajo los pantalones deportivos⁴⁶³. También se pone de moda la gabardina, sobre todo a raíz del estreno de *Casablanca*⁴⁶⁴, una película en la que Humphrey Bogart lucía esta prenda de forma impecable.

La ropa masculina se fue haciendo más informal desde los cincuenta ya que no eran demasiadas las ocasiones que requerían traje, un traje que por cierto ya no incluía chaleco. Los hombres acudían a su trabajo vestido con pantalones de pana y algodón. Las camisas variaban desde las de cuello y a rayas hasta las de dibujos de flores o camisetas deportivas. En los cincuenta el cuello de la camisa era muy pequeño e incluso se intentó integrar en la camisa. Mientras, en esta época surge también el estereotipo del leather boy, el chico duro, nace a mediados de los cincuenta gracias a James Dean y Marlon Brando⁴⁶⁵, que impusieron la moda de las cazadoras y pantalones de cuero o tejanos, camisetas y botas, -vigentes por cierto todavía hoy en día entre la juventud- encarnando una actitud rebelde frente a la

⁴⁶⁰ LAVER, James, *Op. cit.* págs. 250-253.

⁴⁶¹ *Sucedió una noche* es un película mítica entre otras muchas cosas por poner de moda la camiseta deportiva que mostraba el elegante Clark Gable. El largometraje, dirigido por Frank Capra, fue estrenado en 1934.

⁴⁶² POLHEMUS, T., *Streetstyle*, Thames and Hudson, Londres, 1994, pág. 17.

⁴⁶³ LAVER, James, *Op. cit.* págs. 259-260.

⁴⁶⁴ El largometraje titulado *Casablanca* fue estrenado en 1942. Esta película fue dirigida por Michael Curtiz y protagonizada por Humphrey Bogart e Ingrid Bergman.

⁴⁶⁵ La cazadora de cuero se impuso sobre todo a raíz del estreno de la película *Un tranvía llamado deseo*, dirigida por E. Kazan, basada en el texto de T. Williams y protagonizada por Marlon Brando. Fue estrenada en 1951.

sociedad, viviendo libremente y deprisa conduciendo un coche o una moto⁴⁶⁶. Después, durante los sesenta y setenta el cuello de la camisa volvió a cambiar ya que tenía las puntas redondeadas y sin almidonar. Además, los faldones de la camisa encogieron desapareciendo a finales de los setenta. La camisa también se estrechó en estos años inspirándose en la moda femenina. Asimismo, las chaquetas deportivas gozaron de mucha popularidad sobre todo las inspiradas en el ejército, en los trajes de campaña y de los bombarderos. El esmoquin se usaba cada vez menos siendo éste el motivo que llevó a alterar su diseño⁴⁶⁷. En los sesenta los hombres, que hasta entonces se habían vestido sometiendo a sus parejas, comienzan a arreglarse. Además, también descubrieron el color⁴⁶⁸. Es una época en la que los Beatles marcan las directrices de una moda en la que impera los vaqueros acampanados y las camisas estampadas⁴⁶⁹. Tras el desorden de los setenta la moda comienza a buscar inspiración en el pasado.

En la década de los ochenta es un momento significativo en la moda masculina ya que se produjeron representaciones más sexuadas del cuerpo masculino gracias a cuatro factores: la publicidad televisiva, los anuncios de la prensa, las tiendas de ropa y las revistas para hombres. Estos aspectos produjeron además una erotización más abierta de la forma masculina. A partir de los ochenta nace por tanto un nuevo hombre más narcisista aunque también más humano⁴⁷⁰. En estos mismos años la moda masculina elegante comienza a relacionarse con el modisto italiano Giorgio Armani, sobre todo desde la emblemática escena de la película de Paul Schrader *American Gigoló* en la que Richard Gere pasa revista a su vestidor lleno de trajes de ese célebre diseñador⁴⁷¹.

Dado que en el entorno político normalmente los representantes de los ciudadanos utilizan traje formal, las siguientes líneas tratarán de explicar las características formales de tal atuendo.

El traje masculino constaba originalmente de tres piezas: chaqueta, chaleco y pantalones. El chaleco sin embargo hoy en día no se usa apenas ya que no se recuperó nunca de las restricciones de tela impuestas durante la II Guerra Mundial. Además, las calefacciones de los despachos modernos también han contribuido a abandonarlo ya que su primitiva función era proteger del frío. Hacia 1960 dejó de emplearse en la mayoría de los

⁴⁶⁶ URREA, *Op. cit.* pág. 94.

⁴⁶⁷ LAVER, James, *Op. cit.* págs. 274-275.

⁴⁶⁸ WATSON, Linda, *Op. cit.* pág. 94.

⁴⁶⁹ LAVER, James, *Op. cit.* pág. 271.

⁴⁷⁰ NIXON, S., *Have you got the look? Masculinities shopping spectacle*, en: R. Shields (comp.), *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, Routledge, Londres, 1992, pág. 167.

⁴⁷¹ Véase *American Gigoló* de Paul Schrader, estrenada en el año 1980.

trajes a la vez que aumentaba la popularidad de las chaquetas cruzadas. El traje masculino contemporáneo masculino tal y como se conoce hoy nace con el dandismo aunque sus antecedentes más directos hay que buscarlos mucho después del siglo XIX, concretamente en 1930. Al respecto, el modisto Yves Saint Laurent dijo refiriéndose a la indumentaria masculina que “entre 1930 y 1936 se creó un conjunto de líneas básicas que aún prevalece hoy en día como una especie de escala de expresión, dentro de la cual todo hombre puede proyectar su propio estilo y personalidad”. Es importante tener en cuenta que para que una chaqueta y un pantalón formen un traje es indispensable que sean del mismo color y tejido (de lo contrario sería una combinación de americana y pantalón). Normalmente el traje formal es siempre oscuro, recomendándose como colores más idóneos el azul marino y el gris, en telas lisas o con dibujos clásicos y discretos como las rayas finas o los cuadros príncipe de Gales. Además, en principio el color de traje puede ser más claro por las mañanas, oscuro por las tardes y muy oscuro por las noches. En verano es habitual vestir trajes más claros. El marrón no es del todo serio y además obliga a utilizar zapatos de esa misma tonalidad⁴⁷².

Sobre el traje masculino, Mínguez Vela opina que los hombres muy altos o muy bajos deben renunciar a los trajes llamativos. Por otra parte, señala que un volumen de cabeza destacado puede disimularlo con unos hombros anchos; al contrario, los hombros estrechos disimularán una cabeza pequeña. También aconseja a los individuos bajos utilizar chaquetas ligeramente pegadas al cuerpo y pantalones más largos de lo normal. Asimismo, recomienda a los corpulentos no utilizar chaquetas cruzadas. De la misma manera, advierte de que quien tenga los pies grandes no conseguirá disimularlos si porta pantalones estrechos. Mientras, con un pecho fuerte sientan bien las solapas anchas. En cuanto al color, Mínguez Vela, sostiene que a los hombres canosos les van bien los trajes gris claro y, si son de complexión fuerte, los tonos oscuros y las espigas. En cambio, a los delgados, -dice- les sientan mejor los tonos claros⁴⁷³.

En cuanto a las partes que componen el traje, hay que reseñar que la chaqueta es una prenda reciente puesto que nació a finales del siglo XIX, momento en el que la clase acomodada inglesa empezó a ir al campo y a practicar la caza. Así, a partir de 1920 las chaquetas sport comenzaron a utilizarse para otras actividades pese a que conservaron los talles de su estilo inicial como los bolsillos de parcha o los botones de cuero. Del origen

⁴⁷² *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Tomo I: imagen personal. Comunicación oral y escrita, Ediciones Nobel, Oviedo, págs. 128-129.

⁴⁷³ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 30.

rural de la chaqueta masculina queda algún vestigio como los tejidos de ‘tweed’ o los dibujos de pata de gallo o espiguilla. En el momento la presente la chaqueta se ha consolidado como la pieza fundamental del traje masculino predominando dos patrones distintos: la chaqueta de botonadura cruzada o sin cruzar. Algunos autores dicen que la cruzada es más seria, sin embargo, llevar una u otra depende sobre todo del gusto personal de su portador e incluso del físico ya que la sencilla favorece una imagen más esbelta mientras que la cruzada ensancha la figura no aconsejándose por tanto a personas corpulentas. Ambas se abrochan a la derecha. Si se analiza el número de botones, se observa que éstos han ido reduciéndose de tres a dos, siendo conveniente abrocharse sólo el superior dado que la propia chaqueta está equilibrada para cerrar en ese punto. El botón inferior no debe abrocharse nunca, ni solo ni a la vez que el superior. En la actualidad vuelven a verse las chaquetas con tres botones. Tanto con las chaquetas sencillas como con las cruzadas, lo más correcto es permanecer con ella abrochada⁴⁷⁴.

Otro elemento imprescindible de la chaqueta masculina son las solapas, cuyo origen hay que buscarlo en las túnicas de cuello alto de los uniformes militares (para adoptar una postura más cómoda los soldados acostumbraban a desabrocharse los botones de la parte superior, desahogando el cuello). Así, cuando esta moda se extendió a los trajes civiles, los sastres decidieron conservar la muesca —que señala el corte donde comenzaba el cuello originario— y el ojal —en el mismo lugar en que la túnica cerraba el cuello—. Junto a la solapa de muesca se encuentra la de pico (la primera se utiliza en las chaquetas sin cruzar y la segunda es típica de las cruzadas). Hoy en día el ojal ha desaparecido prácticamente de todas las solapas y su longitud y anchura varía levemente con los vaivenes de la moda; aún así, son más apropiados los diseños intermedios, ni muy anchas ni excesivamente estrechas. Por otra parte, las aberturas traseras fueron habituales en las chaquetas de montar para que la prenda descansase más recta sobre la grupa del caballo. Sin embargo, este diseño hace también más fácil el gesto de introducir las manos en los bolsillos. Las chaquetas de una sola abertura son las típicas americanas y las de dos, las tradicionales inglesas. Asimismo, las que no tienen cortes posteriores ofrecen una imagen muy limpia de la espalda pero se deforman enseguida al meter las manos en el bolso del pantalón o al sentarse. Estas aberturas favorecen más a los hombres delgados que a los gruesos⁴⁷⁵.

⁴⁷⁴ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo, Op. cit.*, pág. 129

⁴⁷⁵ *Ibidem*, págs. 130-132.

Otro elemento de la chaqueta masculina son los bolsillos; el modelo clásico de chaqueta británica tiene dos en su parte inferior, uno sobre cada cadera y otro en la parte superior que se usa para el pañuelo. Estos bolsillos pueden ser incisos (sólo muestran la abertura), incisos y con tapa (con un borde que les protege en la parte superior) y de parche o superpuesto (van cosidos sobre el vestido). El diseño más formal es el inciso con tapa. Es importante no llenar los bolsillos de llaveros, billeteras, bolígrafos u otros objetos ya que se forman bolsones y arrugas muy poco estéticos. En cuanto a las mangas, sólo apuntar que han perdido sus antiguas vueltas abotonadas conservando tan sólo dos o tres botones ornamentales (en las buenas prendas estos botones pueden desabrocharse). Lo correcto es que las mangas permitan asomar un centímetro o un poco más de la camisa. Los colores clásicos son el gris y el azul. El negro también se utiliza mucho, a pesar de que recuerda al luto. Cualquier traje serio es oscuro, motivo por el que el negro sigue tomándose como el color más formal. También se admiten dibujos clásicos como la raya vertical fina, el príncipe de Gales, etc. De cualquier forma en el conjunto de chaqueta, camisa y corbata sólo debería tener rayas una de las prendas. Finalmente comentar que la chaqueta formal es ligeramente entallada y con los hombros firmes, eso sí, sin hombreras exteriores. La chaqueta debe cubrir el asiento del pantalón a pesar de que suele variar para adaptarse a la silueta de su portador. Cabe destacar también que los puristas suelen decir que los trajes no deben parecer totalmente nuevos. Al respecto, Beau Brummell en el siglo XIX hacía que su ayuda de cámara estrenara todas sus prendas para quitarles lo que tachaba de “vulgaridad” de lo nuevo. Sin embargo, es inevitable que las prendas se vistan por primera vez en alguna ocasión⁴⁷⁶.

En cuanto a los pantalones, hay que destacar que los hombres vistieron calzones hasta la Revolución Francesa, una época en la que se pensaba que los pantalones no eran otra cosa que prendas de trabajo adecuadas para los marineros. Estos calzones se utilizaron hasta finales del siglo XVIII siendo sustituidos progresivamente por los pantalones. De esta manera, el pantalón largo nace en los climas fríos y en aquellos lugares en los que montar a caballo era una práctica habitual. Los pantalones rectos hasta el tobillo aparecieron hacia 1800, aunque no se tomaron como un atuendo aceptable hasta finales de ese siglo. En sus orígenes los pantalones masculinos eran muy ajustados, sin embargo, con el paso del tiempo se fueron confeccionando con un ancho que los adapta a la cintura, siendo más amplios en las caderas y estrechándose según bajan hacia el tobillo. Así, aunque el pantalón femenino

⁴⁷⁶ *Ibíd*em, pág. 130-132.

admite multitud de anchos, el masculino suele ser recto y estrecho abajo. El delantero en cambio puede ser liso o con pinzas, un elemento este último que se introdujo al ensancharse los pantalones con el objetivo de adaptarlos al cuerpo. Normalmente los pantalones clásicos llevan dos pinzas, una que se transforma en raya y otra entre ésta y el bolsillo. Aunque al principio los bolsillos se situaban en horizontal bajo la cintura, con el paso del tiempo su posición fue cambiando hacia vertical o diagonal y su lugar hacia los costados. Los principales son los dos delanteros a los que se añade un tercero en la parte trasera que adopta forma horizontal. A la hora de estudiar el corte de un traje es además importante tener en cuenta la longitud de las perneras ya que tan poco estético es arrastrarlos por el suelo como que cuelguen a la altura de los tobillos. Lo mejor es que cubran tres cuartos del largo del zapato puesto que si quedan cortos el efecto es muy feo no siendo nada aconsejable que se vean los calcetines mientras se esté de pie. Por delante deberán doblar un poco, es decir, apoyarse en el zapato o cubrirlo levemente; por detrás deberán rozar el principio del tacón. Una variante del bajo normal es el que lleva vuelta, siendo este tipo de pantalones admisibles tan sólo por la mañana. La raya por su parte rompe encima del zapato. Para concluir, comentar la conveniencia de que los tejidos de los pantalones sean ligeros y flexibles⁴⁷⁷.

Por otro lado, y pasando ahora a describir los aspectos más destacables de la camisa, es importante decir que el primer diseño de camisa abierto de arriba a abajo se registró en Gran Bretaña en 1871 suponiendo una innovación debido a que los modelos anteriores se introducían por la cabeza. Uno de los símbolos del caballero ha sido la camisa blanca y de hecho, su predominio en el vestuario masculino supuso serias dificultades a la introducción de otros diseños. Así, hacia 1870, cuando comenzaron a comercializarse las primeras camisas de rayas, éstas tuvieron que enfrentarse a duras críticas que sostenían que lo que pretendían estos diseños en realidad eran disimular la suciedad acumulada durante el día. Este tipo de camisa, para ser aceptada tuvo que mantener los cuellos y los puños con su original color blanco. En cuanto a la historia de esta prenda, cabe decir que antes del siglo XIX se utilizaba como prenda interior, metiéndose por la cabeza. Las primeras camisas abiertas poseían un faldón trasero que se abrochaba al delantero a través de la entrepierna y que permitía mantener la pierna en su sitio. A finales del XIX la camisa pasó a ser una prenda exterior, sin embargo no se libró el todo de su condición de prenda íntima, un motivo porque el que los hombres no se quitaban la chaqueta en público⁴⁷⁸.

⁴⁷⁷ *Ibidem*, pág. 134.

⁴⁷⁸ *Ibidem*, págs. 137-141.

Por lo que respecta a su forma, la camisa debe ser de manga larga y con puños. Las de vestir no llevan pespuntos, botones en los cuellos ni bolsillos. Mientras, el cuello, vuelto y apto par la corbata es de invención reciente ya que en el siglo XIX se pusieron de moda las camisas de quita y pon. El cuello con vuelta se popularizó a principios del siglo XX y desde entonces ha variado el largo de las puntas para mantener una relación con el ancho de de las corbatas y el nudo. De esta manera, el cuello de puntas separadas fue diseñado por ejemplo para dejar espacio al nudo Windsor (muy ancho). A veces también se utiliza el cuello con alfiler, que une las puntas de la camisa alzando la corbata e imprimiendo un aspecto más formal. De cualquier forma, el cuello más común es el vuelto, con las puntas sólo ligeramente separadas y de una longitud comedida. La tela, que es doble y en ocasiones con entretela es más rígida, sobre todo cuando está preparado para llevar corbata. En cuanto a la talla, las confeccionadas industrialmente se miden por la anchura del cuello. Sin embargo, lagunas firmas realizan distintos largos de manga por cada talla de cuello. Lo mejor para ocasiones especiales es hacérsela a medida. Conviene además que los puños sobresalgan por debajo de los de la chaqueta, eso sí, nunca más de un par de centímetros. Los puños se abrochan en un botón o con gemelos en los modelos más formales, caso en el que sólo llevarán un ojal en cada extremo. Además, las camisas de calidad incorporan un pequeño botoncito que sirve para cerrar la abertura de las muñecas. Es importante asimismo decir que es más elegante siempre que los cuellos y los puños mantengan una cierta coherencia en su grado de formalidad. Siempre es por tanto mucho más formal la camisa de manga larga. Si se atiende a los colores, cabe subrayar que siempre es más formal la camisa lisa que a rayas o estampada. Dentro de las lisas la blanca es la más seria, siguiéndole de cerca las de tonos cremosos, claros y suaves. Si lleva rayas (verticales), cuanto más finas más elegante. Las camisas azules también gozan de mucha aceptación debido sobre todo las posibilidades de combinación que ofrecen por ejemplo con trajes grises y azules. La tradición dice además que la camisa ha de ser más clara que el traje y la corbata más oscura que la camisa. Los cuadros en el atuendo formal solo se aceptan si son muy pequeños o muy claros, en otras palabras, poco perceptibles. Finalmente, recordar la importancia de planchar correctamente la camisa, ya que de lo contrario se ofrecerá un aspecto descuidado y con un talante poco detallista⁴⁷⁹.

Respecto a la camisa masculina, Mínguez Vela dice que si el individuo posee un cuello largo y delgado, le convendría que el de las camisas sea alto por detrás. Además, si el

⁴⁷⁹ Ibídem, págs. 137-141.

cuello es corto y fuerte, es mejor utilizarlos bajos y de palas no demasiado abiertas; mientras, si el individuo tiene un físico corpulento, ganarán en armonía los cuellos de las camisas con palas grades y si el cuerpo es menudo, son recomendables las camisas de pala pequeña⁴⁸⁰.

Una vez descritas las partes que componen el traje masculino actual, es conveniente prestar también atención al atuendo masculino de etiqueta. Una de las acepciones que tiene el Diccionario de la Real Academia Española sobre la palabra etiqueta es “conjunto de normas que deben seguirse en los actos públicos solemnes o en cualquier acto social”. Así, según sea la solemnidad del acto y en la parte del día que se desarrolle, determinará la etiqueta a llevar. La etiqueta es necesaria debido a la existencia de actos cuyas características requieren de una plástica e imagen particular. De hecho, con la etiqueta se evita la originalidad de la personas⁴⁸¹. El vestuario denominado ‘de etiqueta’ se utiliza para determinados actos sociales y ceremonias muy formales y solemnes que se rigen por unas normas instauradas en el siglo pasado. Los trajes de etiqueta masculina que se conservan en la actualidad son el chaqué, el frac y el esmoquin. El presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, acude habitualmente a numerosos actos en los que ha de vestir alguno de los trajes de etiqueta citados, motivo por el que describiremos cada uno en las siguientes líneas.

El frac es el traje de máxima etiqueta y de hecho es más solemne que el chaqué. Es un atuendo reservado para la tarde o noche y las ocasiones más formales. Sólo es admisible en lugares cerrados y se ve sobre todo en actos académicos, diplomáticos y en ceremonias solemnes presididas por los Reyes. El acompañamiento del frac es el sombrero de copa y los guantes blancos, accesorios que sin embargo ya no se utilizan. Las piezas que componen el frac son las siguientes⁴⁸²:

- CHAQUETA: es negra con botonadura simple o cruzada, corta por delante y con faldones traseros en pico
- CAMISA: es blanca de cuello subido
- CORBATA: la corbata también es blanca y se ata con nudo de pajarita

⁴⁸⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.* pág. 30.

⁴⁸¹ FERNÁNDEZ, Fernando y BARQUERO, José Daniel, *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*, McGraw Hill, Madrid, 2004, pág. 49.

⁴⁸² *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, *Op. cit.*, págs. 158-159.

- CHALECO: el chaleco que acompaña al frac es blanco. José Antonio de Urbina aconseja no acompañar jamás el frac de chaleco negro salvo en actos en las reales academias y altas ceremonias de los tribunales⁴⁸³.
- PANTALONES: los pantalones son negros con una tira lateral del mismo color
- ZAPATOS: los zapatos son negros de charol y con cordones

Por su parte, el chaqué, es la prenda más ceremoniosa del vestuario masculino siendo este el motivo de que se utilice tan sólo en contadas ocasiones. Aparece en el siglo XIX para montar a caballo en la corte británica siendo en principio negro, con chaleco a juego y pantalón a rayas. Hoy en día es más popular el gris, que se admite en actos matutinos o incluso por la tarde si el nivel de formalidad no es excesivo. El negro por su parte es más ceremonioso. Hay chaqués de verano y de invierno y es un traje que suele verse en bodas y recepciones especiales⁴⁸⁴. Se trata de una prenda que debe llevarse desde la mañana hasta la caída de la tarde. Los complementos del chaqué son el sombrero de copa gris o negro con guantes grises, sin embargo, en la actualidad, estos complementos no se utilizan⁴⁸⁵. Las prendas que componen el chaqué son⁴⁸⁶:

- CHAQUETA: es curvada con faldón trasero, de color negro o gris
- CHALECO: el chaleco es beige, gris perla o negro
- CAMISA: la camisa es blanca con cuello vuelto
- CORBATA: normalmente gris con nudo *four in hand* (simple), aunque admite variaciones tonales
- PANTALÓN: gris de rayas negras y grises
- ZAPATOS: negros de piel y con cordones

Finalmente, el esmoquin es el traje de ceremonia más utilizado por las noches. Su origen se remonta a la ropa que comenzaron a utilizar los caballeros ingleses en el siglo XIX para fumar ('to smoke'). Estos caballeros se reunían en clubes o sociedades privadas para fumar y, con el objetivo de que su ropa no oliese a tabaco, cuando llegaban al club se

⁴⁸³ DE URBINA, José Antonio, *El gran libro del protocolo*, Temas de hoy, Madrid, 2006, pág. 73.

⁴⁸⁴ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Op. cit., pág. 160.

⁴⁸⁵ FERNÁNDEZ, Fernando y BARQUERO, José Daniel, Op. cit., pág. 49.

⁴⁸⁶ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Op. cit., pág. 160.

ponían una chaqueta muy similar a la del esmoquin de hoy en día⁴⁸⁷. Al esmoquin también se le conoce como el ‘comodín de la etiqueta’ y auq epuede lucirse en muchas y distintas circunstancias con una única limitación, que sea en horario de tarde o noche. Aunque el esmoquin original lelaba la chaqueta negra y de botonadura sencilla, desde hace años se admiten tamién con botonadura doble y cuello sin muesca forrado con un tejido brillante de seda o satén muy característico. La chaqueta clásica es de botonadura simple pudiendo acompañarse de chaleco negro, aunque no es lo más habitual. En la mayoría de las ocasiones el portador del esmoquin lleva un fajín de seda o raso también negro cuyos pliegues se colocan hacia arriba. La corbata es de pajarita, en seda negra aunque se admiten otros colores como el rojo, el granate o el azul tinta aunque el negro es siempre el color de referencia. Es importante que el fajín y la pajarita conjunten. A continuación se exponen las partes de las que se compone el esmoquin⁴⁸⁸:

- CHAQUETA: negra de botonadura simple
- CAMISA: blanca con lorzas verticales sobre la pechera
- PAJARITA: normalmente de seda negra
- FAJA: o bien de seda o bien de raso negro
- PANTALÓN: negro con cinta vertical en el costado
- ZAPATOS: negros, brillantes y preferiblemente escotados

Los calcetines de los tres atuendos han de ser de seda o hilo fino, lisos y negros⁴⁸⁹. Por lo que respecta a las prendas de abrigo que acompañan a la indumentaria de etiqueta, cabe señalar que cuando el tiempo lo requiere, sobre las prendas de etiqueta puede llevarse abrigo negro, azul marino u oscuro con bufanda de seda blancal. En algunas ocasiones – cada vez menos- en España se usa la capa como prenda de abrigo sobre la etiqueta⁴⁹⁰.

⁴⁸⁷ FERNÁNDEZ, Fernando y BARQUERO, José Daniel, *Op. cit.*, pág. 50.

⁴⁸⁸ *Ibíd.*, pág. 162.

⁴⁸⁹ DE URBINA, José Antonio, *Op. cit.*

⁴⁹⁰ LÓPEZ-NIETO, Francisco, *Manual de protocolo*, Ariel, Barcelona, 2003, pág. 113.



FIGURA x. De izq. a dcha. el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero luciendo esmoquin, chaqué y frac. FUENTE: Getty images (AFP)

4.4. LOS ACCESORIOS

Este epígrafe se dedicará al estudio de los principales accesorios de moda tales como sombrillas y sombreros, zapatos, joyas, bolsos, etc. Asimismo, se prestará un especial interés a la corbata por ser precisamente uno de los accesorios más destacados de la indumentaria formal masculina del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero cuya imagen es precisamente el objeto de este estudio.

Por tanto, aunque hasta este punto se ha hablado del vestido hay que tener sin embargo en cuenta que todo vestido -entendido en el sentido de englobar todas las prendas de vestir- ha de ir coordinado con una serie de complementos (cinturones, joyas, pañuelos, calzado, etc.), que constituyen los detalles fundamentales de todo buen vestir⁴⁹¹. Al respecto, Figueras dice que la propia palabra accesorio es contradictoria puesto que alude a algo de lo que no se puede prescindir con facilidad ya que muchas veces resultan imprescindibles para completar la indumentaria. Esta autora divide los accesorios en aquellos que son de uso más práctico: zapatos, bolsos, pañuelos, cinturones, paraguas; y los que son catalogados como joyas y bisutería⁴⁹². Por otra parte, no hay que olvidar tampoco que son muchas las ocasiones en las que todo el espíritu de una época, lo más delicado y lo más difícil de captar de ella, se encierra en los accesorios, muchas veces destinadas a tener

⁴⁹¹ CORDERO SÁNCHEZ, María del Mar, *El léxico del calzado femenino en nuestros días*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, en: *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, pág. 211.

⁴⁹² FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs.. 163-168.

un reinado efímero abandonadas por los cambios de estilo⁴⁹³. En este sentido, cabe destacar que los accesorios enriquecen las prendas básicas del vestuario masculino y femenino. Estos accesorios pueden ser imprescindibles, útiles o simplemente ornamentales. De cualquier forma, si se combinan de manera adecuada permiten que resalte la imagen de la persona mejorando sustancialmente su aspecto ante los demás. Los complementos son por tanto elementos que expresan todavía con mayor nitidez que la indumentaria principal el buen gusto, el detallismo y las preferencias estéticas de quien los lleva⁴⁹⁴.

4.4.1. LA CORBATA

Como ya se apuntó al hablar de las funciones de la indumentaria, la forma de vestirse ‘habla’. La corbata también. Sin embargo, los códigos cambian, antiguamente por ejemplo la corbata era un símbolo de clase que diferenciaba al obrero, que trabaja con mono y sin corbata, del empleado, que se sienta en su mesa con chaqueta y corbata. En otros tiempos la corbata fue obligatoria en los locales nocturnos y en los restaurantes elegantes. Los estudiantes tampoco se presentaban a los exámenes sin ella al igual que muchos empleados la llevaban en presencia de su jefe. En el cuello de los profesores tampoco faltaba. En la actualidad y en la mayoría de los ámbitos, la corbata ya no es una obligación sino un placer. En el entorno político sin embargo sigue siendo un accesorio imprescindible que pone la nota de color a los clásicos trajes de los representantes de los ciudadanos⁴⁹⁵. En este contexto cabe apuntar que por ejemplo en el Congreso de los Diputados existen normas implícitas de indumentaria. De esta manera, aunque no hay reglas escritas que determinen el vestuario de sus señorías, todos saben que el traje y la corbata nunca están de más. Lo mismo sucede con el traje de chaqueta y falda de las diputadas. En ambos casos, según apunta Nuria Fernández en *El Confidencial*, esa indumentaria otorga respetabilidad y credibilidad. En esta misma línea Fernández apunta que tan sólo una minoría de diputados y diputadas jóvenes se atreve a acudir al hemiciclo con indumentaria más ‘casual’, “una

⁴⁹³ BOEHN, Max von, *Accesorios de la moda*, Salvat, Barcelona, 1950 (estudio preliminar del Marqués de Lozoya).

⁴⁹⁴ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Op. cit., pág. 191.

⁴⁹⁵ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Elogio de la corbata. Locuras y virtudes, historia y actualidad, psicología y lenguaje del más inútil y grato accesorio del atuendo*, Mondibérica, Madrid, 1986, pág. 80.

*influencia norteamericana, una forma de hacer política más cercana a la calle, para que el ciudadano se identifique inmediatamente con la imagen de su representante”*⁴⁹⁶.

El Diccionario de la Real Academia define la corbata como aquella tira de seda o de otra materia adecuada que se anuda o enlaza alrededor del cuello, dejando caer los extremos⁴⁹⁷. Al parecer, los pueblos antiguos, entre los que se encuentran los egipcios, los persas y los griegos utilizaban unos collares que pueden considerarse como los primitivos corbatines y corbatas. Estos collares de piedras preciosas estaban forrados interiormente de alguna tela y servían, -al igual que hoy la corbata- para adornar a quien los llevaba y para sostener la barba. De hecho, las corbatas de hoy en día no son más que collares de tela⁴⁹⁸. Sin embargo, la prueba del primer pañuelo anudado se halló en la tumba del primer emperador de China, Qin Shih-huang-di (259-221 a.C.). En este mausoleo subterráneo se descubrió un ejército de 7.500 soldados esculpidos en terracota y que llevaban pañuelos anudados en el cuello. El hallazgo se produjo en 1974 y lo más sorprendente es que desde entonces no volvió a encontrarse ningún pañuelo para hombres en ninguna muestra de arte chino hasta el siglo XVII gracias a la influencia de los europeos⁴⁹⁹.

Los romanos, aunque no utilizaban corbatas sí se preservaban el cuello del frío con un tejido de lana, seda o algodón que en Roma denominaban *focale* y derivada de *focase* (fauces). Sin embargo, no solían envolverse en él salvo que estuviesen enfermos. Los oradores contribuyeron a poner en boga tal accesorio ya que debían cuidar mucho su voz. Asimismo, el origen de la corbata parece tener que ver con el pañuelo sudarium que también utilizaban en Roma, de hecho, la corbata es un pañuelo al cuello ‘evolucionado’⁵⁰⁰. La columna Trajana, construida en el 113 a.C. muestra unas 2.500 imágenes, algunas de

⁴⁹⁶ FERNÁNDEZ, Nuria, *Los políticos más metrosexuales*, El Confidencial, 10 de febrero de 2006, [en línea], Disponible en web: <http://www.elconfidencial.com/ocio/indice.asp?id=1762>, [Consulta: 17 de marzo de 2007].

⁴⁹⁷ Diccionario de la Real Academia Española [en línea]. Disponible en web: www.rae.es. [Consulta: 6 de febrero de 2007].

⁴⁹⁸ Mr. ÉMILE, Barón de l’Empesé, *Arte de ponerse la corbata*, Tinta fina, Barcelona, 1832 (1ª ed. Marzo, 2000), págs. 5-30. Este libro está firmado con el pseudónimo Barón Émile de l’Empesé, que puede traducirse como el barón del Almidón. En París este libro, titulado *L’Art se mettre la cravate* vio la luz en París en 1827. Ese mismo año se publicó una obra prácticamente idéntica en Italia que firmó el Conte della Salda o conde del Almidón. Asimismo, en Inglaterra apareció *The Artt of Tying the cravat* de H. Le Blanc. La versión francesa de la obra fue publicada por el mismo editor de Honoré de Balzac, hay autores que piensan que el verdadero autor es Balzac. Sin embargo, tal y como apuntan Thomas Fink y Yong Mao, todo parece indicar que el autor de la obra fue en realidad Émile Marc de Saint-Hilaire pese a que Balzac es el autor del prólogo.

⁴⁹⁹ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Las 85 maneras de anudarse la corbata. Ciencia y estética del nudo*, Debate, Madrid, 2001, pág. 14.

⁵⁰⁰ Mr. ÉMILE, Barón de l’Empesé, *Op. cit.*, págs. 5-30.

ellas representadas con pañuelos anudados al cuello⁵⁰¹. Según recoge la obra firmada con el seudónimo Barón de l'Empesé y titulada *Arte de ponerse la corbata*, en la época del Imperio Romano lo habitual era por tanto ir con el cuello descubierto cubriéndolo con una toga para hacer frente al mal tiempo. Otros pueblos, entre los que se encuentran muchos orientales, tampoco cubrían el cuello ni en los meses más crudos del invierno⁵⁰². En la Antigüedad los pañuelos no se adornaban, una sobriedad que alcanzó a los quince primeros siglos de la era cristiana. Ciertamente es que en el medievo tardío volvió a surgir una especie de 'focale', sin embargo, la aparición de una moda que ponía el acento en los cuellos y solapas cada vez más lujosos y abundantes hizo que se abandonara este accesorio⁵⁰³. Desde ese momento y de forma progresiva el cuello va transformándose en un foco de atención permanente para la moda. En Inglaterra por ejemplo en la época de Enrique VIII surge la gorguera, una moda que aguanta hasta la decapitación de Carlos I. Las chalinas, sucesoras de las gorgueras no hacen su aparición hasta 1660 con la restauración de la monarquía⁵⁰⁴. Al igual que en Inglaterra, en Francia los hombres comienzan a adornarse el cuello con un lienzo fino y almidonado que caía sobre el pecho y que se sujetaba con cordones de hilo. Este lienzo dio paso a las golillas y éstas a las gorgueras engomadas dobles y sencillas, unos adornos que perduraron hasta que Luis XIII se dejó crecer el pelo abandonándose su uso. Posteriormente, los cuellos altos, las tocas bordadas, los collarines plegados y las golillas simples o de encaje se extendieron hasta la barba. Así, cuando Luis XIV pone de moda las pelucas blancas, todas esas ligaduras cedieron ante las cintas y los lazos de colores brillantes⁵⁰⁵. De hecho, este monarca adaptó a la corbata unos nudos de seda de vivos colores (rojo vivo, escarlata, naranja o azul celeste) de los que colgaban nubes de encaje. Malabarba y Schiaffino sostienen que en esos lazos algún cronista malicioso quiso ver una especie de lenguaje en clave utilizado por el rey y sus más allegados caballeros para enviar mensajes galantes a las cortesanas de Versalles⁵⁰⁶.

Durante la guerra de los Treinta Años (1618-1648) Luis XIII recluta a un regimiento de la caballería croata para luchar contra los Habsburgo⁵⁰⁷. Es entonces cuando este grupo de soldados pone de moda entre los militares franceses una especie de ceñidor atado al cuello que los soldados llevaban confeccionada en una tela ordinaria y los oficiales de seda

⁵⁰¹ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 14.

⁵⁰² Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Op. cit.*, págs. 5-30.

⁵⁰³ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, pág. 20.

⁵⁰⁴ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 15.

⁵⁰⁵ Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, págs. 5-30.

⁵⁰⁶ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, pág. 21.

⁵⁰⁷ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 16.

o muselina. De las puntas de lazo de este ceñidor colgaba una bellotita que caía sobre el pecho. El nombre de este adorno, que en principio se denominó croata, se transformó rápidamente en el término corbata. Sin embargo, sobre la transformación de la palabra croat (croata) en cravat (corbata) hay ciertas dudas ya que esta misma palabra fue utilizada en Francia en el siglo XIV y en Italia en el XVI. De hecho, hay algunos autores que señalan que el origen de la corbata deriva de la cinta de igual nombre que adornaba, normalmente con carácter honorífico, algunas banderas y estandartes militares. Así, en España por ejemplo, ostentaban la llamada Corbata de San Fernando determinadas banderas, como honor a la dignidad en la guerra demostrada por el cuerpo al que pertenecían⁵⁰⁸. De cualquier forma, de lo que no cabe duda es de que la chalina procedía de la que lucían los mercenarios croatas⁵⁰⁹. Esta moda se adoptó rápidamente en Francia sobre todo entre los dandis y los cortesanos. De hecho, Carlos II a su regreso a Inglaterra se llevó consigo una chalina de encaje que se impuso tanto entre los británicos como entre los habitantes de las colonias americanas⁵¹⁰. De hecho, hasta la Revolución Francesa se llamó corbata real⁵¹¹. En esta época lazos, corbatas y otros cuellos, como la corbata *steinkerque*, que toma el nombre de la batalla que tuvo lugar en Flandes en 1692, se convirtieron en un elemento esencial y complicado de la indumentaria del hombre elegante del siglo XVII. La función que tenía en este momento era la de realzar el rostro⁵¹².

Las corbatas de esta época no apretaban demasiado y se confeccionaban en materiales como el encaje, el tul y la puntilla⁵¹³, un estilo que perdió popularidad en la década de 1680 siendo reemplazada por un tejido adornado que se llevaba al cuello. Las de los militares y la gente rica eran de puntas finas bordadas o guarnecidas de encaje y las de los soldados de paño, de algodón o de tafetán negro plegado y se ajustaban al cuello con dos cintas que con el tiempo se sustituyeron por corchetes o hebillas y denominándose corbatines. Parece ser que de esta época viene también la costumbre de poner corbatas en las banderas⁵¹⁴. A finales del siglo XVII la chalina era un complemento insustituible del vestir tanto en Europa como en sus colonias americanas. Algunos autores piensan que este uso generalizado pudo tener que ver con el enfriamiento del clima que tuvo lugar entre 1645

⁵⁰⁸ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 224-225.

⁵⁰⁹ Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Op. cit.*, págs. 5-30.

⁵¹⁰ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 16.

⁵¹¹ Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Op. cit.*, págs. 5-30.

⁵¹² COSGRAVE, B., *Op. cit.*, pág. 160.

⁵¹³ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 227.

⁵¹⁴ Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Op. cit.*, págs. 5-30.

y 1715⁵¹⁵. En la década de 1690 los ingleses adoptan una nueva forma de anudarse el pañuelo denominada Steinkerque. Para lucirla se utilizaba una chalina larga y ribeteada con flecos o encaje que se ataba al cuello dejándola suelta; después se anudaban los extremos y se pasaba uno de ellos a través de un ojal en el lado izquierdo de la chaqueta⁵¹⁶. Este tipo de corbata deriva de la batalla de Steinkerque, en 1692, donde al parecer los oficiales franceses –sorprendidos por un ataque repentino del enemigo- no tuvieron tiempo de anudarse bien la corbata poniéndosela apresuradamente y pasándola por el citado ojal para que no molestara⁵¹⁷. Este tipo de corbata hizo furor en todas partes, incluso en Italia donde al parecer tanto hombres como mujeres se engalanaban con este accesorio. Esta forma de colocarse la corbata daba un aire de descuidada elegancia y refinamiento⁵¹⁸.

Por su parte, fue Luis XV quien creó el cargo de ‘portacorbata’ que tenía como único cometido ponerle y quitarle la corbata al rey. En esta época conviven anchas corbatas de encaje o de muselina plisada con otras de seda negra e incluso de otros colores con los extremos más cortos anudados en forma de roseta y que destacaban sobre las chorreras de puntillas⁵¹⁹. Más adelante surgió el ‘stock’, en principio una pieza militar que adoptaron ciertos jóvenes y que consistía en una pieza de muselina blanca doblada hasta formar una banda estrecha que se envolvía una o dos veces alrededor del cuello y que se fijaba por detrás con un alfiler. Cuando Jorge IV ascendió al trono en 1820 su gusto por el stock de terciopelo negro con un lazo de satén reavivó la moda de los pañuelos de hombre⁵²⁰. Son años en los que el culmen de la elegancia era llevar ‘bag wig’, una peluca especial formada por una bolsa de seda negra que tapaba la cola del cabello junto con el ‘stock’ completado por el ‘solitaire’, una ancha cinta de seda también negra cuyos extremos, tras dar varias vueltas al cuello se ataban con dos cordeles que fruncían la bolsa y que se pasaban por delante, para sujetarlos de varias formas⁵²¹.

Durante la década de 1760 los extravagantes macaronis adornaron sus atuendos con chalinas blancas con enormes lazos, un estilo excesivo que sin embargo no se trasladó a las colonias americanas. En Francia la extravagancia de los macaronis sí fue adoptada por los incroyables que también incluyeron entre sus prendas las enormes chalinas. Durante esta época es importante destacar que las chalinas ya no se adornaban con encajes puesto que

⁵¹⁵ Véase CHAILLE, François, *La grande histoire de la cravate*, Flammarion, 1994.

⁵¹⁶ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 21.

⁵¹⁷ LAVER, James, *Op. cit.*, pág. 120.

⁵¹⁸ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, pág. 21.

⁵¹⁹ *Ibidem*, pág. 22.

⁵²⁰ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, Madrid, 2001, pág. 21.

⁵²¹ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, pág. 23.

eran piezas grandes y cuadradas de muselina, dobladas en diagonal hasta formar una estrecha franja⁵²². Así, y tras unos años de estrechos corbatines, el reinado de Luis XVI dio paso a las corbatas ‘a lo canciller’, una moda efímera ya que con la Revolución Francesa desaparecen todo tipo de corbatas. Son años de pañuelos atados al cuello en los que el pueblo se descorbata y descalzona⁵²³. De hecho, la Revolución francesa no sólo arrastró tronos, viejas ideas y privilegios milenarios sino que también provocó un cambio radical en la moda. Todo lo que recordaba a la aristocracia (chorreras, sedas, bordados, calzones, peluchas, etc.) fue eliminado. De esta manera, el atuendo masculino ganó en sobriedad y los sans-culottes emergieron con el cuello abierto y rechazando de lleno las corbatas. Sin embargo, su empeño no duró demasiado tiempo, prueba de ello es que la iconografía de esta época muestra a los jefes históricos de la Revolución bien encorbatados⁵²⁴. De hecho, la Revolución arrancó los encajes de las corbatas pero no la suntuosidad, ornamento y volumen de las mismas. Así, mientras Mirabeau llevaba corbata con las puntas de encaje, Danton la lucía completamente lisa pero con mucho volumen⁵²⁵. En 1796 las corbatas vuelven a aparecer en escena anudándose con piezas de muselina, con una almohadilla acolchada sobre la que ponían pañuelos. Mientras, el cuello de la camisa tapaba las orejas, la corbata, la barba y hasta la parte inferior de la nariz, de tal forma que en una época de anchas patillas en la cara tan sólo podía apreciarse la nariz. Pocos años más tarde, los ingleses exportan la moda de las corbatas grandes, que se almidonaban para que se acoplen mejor⁵²⁶. Como ya se ha reseñado en el capítulo dedicado a la historia del vestido, a comienzos del siglo XIX apareció una nueva filosofía en el vestir: el dandismo, diametralmente opuesto al estilo extravagante y rebuscado de los *macaronis* e *incroyables*. Lo más importante para ser un caballero era el modo de llevar la ropa y no la calidad de la misma. El principal adalid de este nuevo estilo fue George Bryan Brummell, quien vestía un frac azul ajustado, un chaleco de ante con pantalones a juego remetidos bajo unas brillantes botas negras y una inmaculada chalina blanca que se almidonaba con el objetivo de conservar mejor la forma deseada⁵²⁷. Bajo el lema de la discreción, el dandismo se alejó de los estilos demasiado acicalados y por eso a un caballero sólo se le permitía expresar su individualidad en la chalina, que por cierto, debía ser siempre blanca y sin adornos. A medida que la ropa se volvía más discreta, la apariencia de la chalina se elevaba al nivel de

⁵²² FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, págs. 22-25.

⁵²³ Mr. ÉMILE, Barón de l’Empesé, *Op. cit.*, págs. 5-30.

⁵²⁴ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, pág. 23.

⁵²⁵ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 229-230.

⁵²⁶ Mr. ÉMILE, Barón de l’Empesé, *Op. cit.*, págs. 5-30.

⁵²⁷ Véase GIBBINS, Sarah, *The Tie: trends and traditions*, Studio Editions, Londres, 1990.

auténtica carta de presentación. Además, es importante señalar que fueron los dandis quienes establecieron la importancia del nudo de la chalina o corbata. Desde ese momento, el nudo fue fundamental⁵²⁸. Cabe destacar asimismo, que en la época romántica, la corbata, corbatín o corbatín comienza a ser un símbolo o banderín de escuela. Como ejemplo basta recordar el corbatín de Mariano José de Larra haciendo marco o dando pedestal a palidez del rostro. El mismo efecto producían las grandes y negras corbatas de Alfredo de Vigny, de Víctor Hugo, etc⁵²⁹.

Napoleón restauró para su coronación (2 de diciembre de 1804) la corbata de los distintos Luises en la que destacaban los encajes de Alençon, de donde salía un collarín festoneado a lo Francisco I. El emperador vestía el uniforme al estilo de sus generales para la vida diaria. Según se recoge en las memorias de Beausset, lucía corbata negra con borde blanco. Sin embargo, en Waterloo llevaba una corbata blanca con nudo corredizo, algo que pareció ser un mal presagio⁵³⁰.

Durante el primer tercio del siglo XIX se escriben varios tratados dedicados a la corbata. Uno de ellos, titulado *Neckclothitania* o *Tietania* (1818) se detallaban doce estilos populares para anudarse la chalina. Nueve años más tarde se publicó *L'Art de se mettre la cravate* un tratado que contiene treinta dos estilos diferentes de atarse la chalina que se describirán más adelante. En 1830 *L'Art de la toilette* llegó a recoger 72 formas de colocarse la chalina. Sin embargo, la mayoría de estos nudos eran variantes de lazos, nudos llanos y de rizo⁵³¹. Poco después la época victoriana demandó el uso de chaquetas de cuellos cerradas que no dejaban sitio a grandes chalinas de complejos nudos. En esta época los hombres comenzaron a utilizar chalinas fáciles de poner, cómodas y prácticas⁵³². El resultado fue la aparición de una serie de prendas derivadas de la chalina y que permitieron distinguir tres variantes a finales del siglo XIX: la pajarita, el ascot y el four-in-hand. Esta última es ya una corbata prácticamente idéntica a la actual ya que es una versión estrecha de la banda ancha que los hombres se colocaban en el cuello en el siglo XVIII y principios del XIX. Desde entonces, ha sido un parte esencial de la indumentaria masculina⁵³³. Por lo que respecta a la pajarita, hoy en día es un corbatín masculino con forma de lazo rígido, hecho de cinta o de terciopelo y característica del traje de etiqueta⁵³⁴. Aunque en un principio se

⁵²⁸ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 29.

⁵²⁹ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 231.

⁵³⁰ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, pág. 28.

⁵³¹ *Ibidem*, págs. 30 y 31.

⁵³² Vease CHAILLE, François, *La grande histoire de la cravate*, Flammarion, 1994.

⁵³³ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 81.

⁵³⁴ *Ibidem*, pág. 211.

utilizó para anudar las chalinas de encaje del siglo XVII siguió estando en boga trescientos años más tarde. En la época de la regencia ya existió alguna pajarita tal y como se conoce hoy. El tamaño de la pajarita fue decreciendo progresivamente hasta convertirse en la mariposa y el ala de murciélago. La más habitual es la mariposa de seda negra que acompaña al esmoquin. Con el frac suele lucirse una corbata rígida de color blanco. El ascot por su parte es muy parecido a la chalina gordiana de principios del siglo XIX, tenía las palas anchas, se enrollaba alrededor del cuello y se anudaba bajo la barbilla. Formaba parte del atuendo de etiqueta, se confeccionaba en tejido liso (normalmente seda) y no llevaba franja. En este tipo de corbata el nudo doble se sujetaba con un alfiler de joyería. En la década de 1980 la usaron las mujeres⁵³⁵. El nombre proviene de la carrera de caballos de Ascot, ya que en este acontecimiento la clase alta lucía este tipo de corbata. Hacia 1850 la *four-in-hand* se puso de moda generalizándose su uso en tan solo una década. Originariamente, las *four-in-hand* no eran como las actuales ya que eran piezas rectangulares con extremos cuadrados de forma idéntica. Aunque no se sabe a ciencia cierta, son muchos los autores que sostienen que el nombre de *four in hand* responde al modo de atarse la bufanda de los conductores de un carruaje del mismo nombre. Otros creen que el nudo se utilizaba para atar las riendas de los caballos de dicho medio de transporte⁵³⁶. Al principio con el término *four in hand* se describía tanto la corbata como en nudo, sin embargo, en la actualidad la exclusividad de la corbata tipo *four in hand* ha hecho que pase a denominarse simplemente corbata mientras que la denominación *four in hand* afecta sólo al nudo⁵³⁷.

Es probable que el éxito de la corbata *four in hand* se deba a la generalización del cuello blando en detrimento del rígido⁵³⁸. De hecho, en la segunda mitad del siglo XIX comienza a prevalecer la comodidad sobre la elegancia en el atuendo masculino. El cuello alto y rígido que identificaba al dandi fue abandonándose permaneciendo tan sólo en el traje de noche. Con él desapareció también la corbata alta. En 1868 una casa inglesa de confección presentó en su catálogo los retratos de un grupo de poetas y artistas de la época llevando los últimos modelos de corbatas y entre los que había cuellos vueltos y corbatines, cuellos rígidos y nudos de pajaritas, corbatas oscuras similares a las de hoy y grandes corbatas con dibujos. A finales de siglo la corbata llega a tener un aspecto y unas

⁵³⁵ O'HARA, Georgina, *Enciclopedia de la moda*, Ediciones Destino, Barcelona, 1989, pág. 30.

⁵³⁶ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Las 85 maneras de anudarse la corbata. Ciencia y estética del nudo*, Debate, Madrid, 2001, págs. 31-35.

⁵³⁷ *Ibidem*, pág. 36.

⁵³⁸ *Ibidem*, págs. 36-39.

proporciones muy similares a las de hoy. En estos años el dominio es de la ‘four in hand’ y de la pajarita. Así, mientras los nudos tendieron a empobrecerse, se enriquecieron los tejidos y los colores. Para el día se utilizaban corbatas de seda, satén, popelin, punto de seda y rayón en una gama de colores que iba desde el negro a las tonalidades lisas más brillantes. También comienzan a ser habituales las corbatas de lunares y con dibujos estampados o tejidos. Además, comienzan a popularizarse las corbatas ‘regimental’, de rayas diagonales y con los colores de las escuelas, clubes o regimientos⁵³⁹.

La Primera Guerra Mundial cambia la cara de Europa pero mantiene intacta la de la corbata. En Rusia Lenin inaugura un nuevo estilo luciendo en las manifestaciones una impecable corbata negra. Mientras, en el cine Rodolfo Valentino se erige como el modelo de hombre a la última moda y se exhibe en *Los cuatro jinetes del Apocalipsis*⁵⁴⁰ con un tango que enloquece a las mujeres de todo el mundo vistiendo una camisa bordada con el cuello duro cerrado por dos pequeños flecos a modo de corbata. En las revistas de moda de la época, Vogue y Art Goût Beauté, aparecen hombres muy refinados que eligen la corbata adecuada para cada ocasión y lugar. Por su parte, Hemingway, Fitzgerald y sus amigos llevan irreprochables corbatas de rayas y puntos. Los hombres elegantes de toda Europa, influidos por Inglaterra, lucen frac y corbata blanca en las grandes ocasiones. En estos años el príncipe de Gales, futuro rey de Inglaterra y futuro duque de Windsor comienza a ser también referente de la elegancia masculina⁵⁴¹.

Hay que tener en cuenta no obstante que debido sobre todo al tejido rígido con el que estaban hechas las *four in hand*, hacerse el nudo de la corbata no era una tarea en absoluto simple debido a que el nudo se aflojaba con mucha facilidad. Para tratar de impedirlo, los hombres le aseguraban con alfileres y broches. La solución llegó en 1926 de la mano del norteamericano Jesse Langsdorf ya que fabricó la primera corbata cortada al bias y realizada con tres piezas de tela distintas. Esta innovación, que hizo que las corbatas fueran más elásticas resistentes, dio paso a la corbata moderna. La forma de la corbata siguió variando, alargándose y acortándose en función de la moda imperante. En el momento presente llega hasta la cintura. Fink y Mao sostienen que es mejor llevarla demasiado corta que demasiado larga. También dicen que la anchura debe reflejar las proporciones justas del traje y situarse por tanto entre las tres y tres pulgadas y media. La nueva corbata de Langsdorf permitió hacer nudos más discretos y adoptar variedad de

⁵³⁹ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, págs. 48-49.

⁵⁴⁰ *Los cuatro jinetes del Apocalipsis*, dirigida por Rex Ingran, se estrenó en 1921 y catapultó a la fama al actor italiano Rodolfo Valentino, uno de los más famosos ‘latin lovers’ de todos los tiempos.

⁵⁴¹ *Ibidem*, págs. 49-50.

formas. El nudo Windsor por ejemplo se hizo famoso a mediados de los años treinta. En esta época uno de los hombres más influyentes fue el rey Eduardo VIII, finalmente duque de Windsor y a quien le gustaba llevar nudos grandes en cuellos anchos. En realidad que haya un nudo que lleve el nombre del duque es un mito ya que él no lo inventó. El monarca llevaba el *four in hand* en unas corbatas más anchas de lo normal. Por su parte, el medio-Windsor fue muy popular en los cincuenta. En realidad este nudo no tiene nada que ver con el Windsor y no es ni siquiera la mitad de éste⁵⁴².

El final de la Segunda Guerra Mundial puso fin al dominio de las corbatas conservadoras y sencillas que tanto gustaban en Inglaterra. En su lugar irrumpieron otras más audaces, de más vivos colores y estampados hawaianos exportadas directamente de Estados Unidos⁵⁴³. Esta ofensiva de corbatas chillonas y llamativas mostraba la efigie de Gilda, la cabeza de un caballo, grandes flores o dibujos impresionistas, futuristas y surrealistas con las pinturas de Salvador Dalí⁵⁴⁴. En los sesenta los Beatles contagian al mundo entero de una ola de alegría e inconformismo. Sin embargo, los cuatro de Liverpool llevan colgadas de sus camisas corbatas negras y finas que transmiten una enorme seriedad⁵⁴⁵. Hasta los ochenta, tras varias crisis, la corbata no volvió a ser relevante en el atuendo masculino. En 1989 se dio a conocer un nuevo nudo, el Pratt, que se unió a los ya conocidos: el *four in hand*, el Windsor y el medio Windsor. Su inventor fue el norteamericano Jerry Pratt⁵⁴⁶.

En la actualidad se han descubierto ochenta y cinco maneras de anudarse la corbata. El hallazgo se debe a dos físicos de Cambridge, Thomas Fink y Yong Mao, quienes partiendo del movimiento atómico y la teoría de los nudos –una rama de las matemáticas– desentrañaron todas las combinaciones posibles de la corbata liberando a la moda masculina de las limitaciones previas. También constataron que de los ochenta y cinco nudos, trece pueden considerarse elegantes debido a que expresan criterios estéticos basados en la simetría y el equilibrio en términos matemáticos; por este motivo a estos nudos se les denomina estéticos⁵⁴⁷.

En cuanto a los tejidos de las corbatas, lo cierto es que la seda ha sido desde siempre un tejido muy apreciado en la confección de corbatas. Los romanos ya la conocían y la utilizaban tanto para los pañuelos con los que protegían su cuello como para los que les

⁵⁴² FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, págs. 36-39.

⁵⁴³ *Ibidem*, pág. 41.

⁵⁴⁴ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 241.

⁵⁴⁵ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, págs. 48-49.

⁵⁴⁶ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 41.

⁵⁴⁷ *Ibidem*.

secaban el sudor del rostro. El lino fue otro material utilizado para este tipo de accesorios. La seda comienza a utilizarse en Francia en el siglo XIII siendo Francisco I el primero que se puso unas medias de seda. Posteriormente, este material se generalizó en toda Europa para la realización de vestidos. En la época de Luis XVI todo el mundo llevaba medias de seda, sin embargo, el empleo de este material para las corbatas no llega hasta el siglo XVIII, época en la que la corbata de seda negra comienza a ganarse una fama que no decae hasta los ocho primeros años del siglo XIX. Ésta era la corbata favorita de Napoleón, una corbata que llevaba a las batallas y que ataba con dos vueltas por detrás con un pequeño nudo. Sin embargo, el día de la famosa batalla de Waterloo la sustituyó por una blanca, algo que como ya se ha comentado no le trajo demasiada suerte⁵⁴⁸. En el momento presente la seda sigue siendo la reina de las corbatas. La ventaja de este tejido reside en que puede llevarse en cualquier momento, sea invierno o verano, por la mañana y por la noche. Dentro de la seda pueden encontrarse tejidos suaves y brillantes como el foulard; suaves como el crêpe y otros más consistentes como el reps, el shantung y el gros. De la misma forma, también pueden hallarse sedas brillantes y opacas o con partes brillantes y opacas que forman dibujo. Las opacas son más relajantes y elegantes que las resplandecientes. Por su parte, la lana es adecuada par el invierno, sobre todo con conjuntos informales y deportivos. Las de cachemir, aptas para trajes elegantes y clásicas son las más apreciadas. Mientras, el algodón y el lino son frescos, un motivo por el que se reservan para el verano. No obstante el lino es poco recomendable ya que se arruga dando la impresión de tratarse de una especie de trapo. Los tejidos mixtos (lana y seda por ejemplo) ofrecen óptimos resultados y los artificiales están tan bien conseguidos que a veces cuesta diferenciarlos de las fibras naturales⁵⁴⁹.

El tejido de donde se recortan las corbatas se llama carré (square en inglés). A comienzos del siglo XX se obtenían del square –que medía 90 x 70 centímetros- dos corbatas que adquirirían cuerpo y consistencia gracias a que el tejido se doblaba sobre sí mismo hasta siete veces. Rematadas con un dobladillo hecho a mano no necesitaban forro conservando su apresto sin problemas. Lo normal es que se hicieran a medida: primero se elegía el square y después se le encargaba al corbatero quien tenía en cuenta al coserla las medidas del cliente. Hoy en día el square mantiene las mismas medidas de 90 x 70 centímetros y se teje de modo que ofrezca tela para cuatro corbatas diferentes. El trozo de tela se divide en cuatro secciones, cada una con un dibujo distinto (los colores son los mismos). Se trata por tanto de cuatro variaciones sobre el mismo tema cromático. En cuanto

⁵⁴⁸ *Ibidem*, págs. 38-46.

⁵⁴⁹ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, págs. 60-61.

al forro, la corbata actual suele ir forrada de seda pura o con una mezcla de seda. Para obtener datos de su procedencia y origen es tarea obligada recurrir a la etiqueta, una especie de partida de nacimiento de la corbata en la que se detalla la procedencia, el tejido empleado, quién la ha diseñado y quién la distribuye. Algunas corbatas incluyen también el pasador u ojal sujeta-corbata, que suele ser del mismo tejido de la corbata y que va cosido a mano⁵⁵⁰.

A lo largo del siglo XIX las corbatas de los jóvenes se visten de rayas de color rosa, amarillo, gris, rojo, etc. una costumbre por cierto muy criticada por el Barón de l'Empesé, quien las consideraba poco elegantes y que apostaba por la elegancia de la corbata de un solo color⁵⁵¹. A esta variedad de colores contribuyeron sin duda la industria y el comercio al lanzarse, en gran escala, a la fabricación de este accesorio que poco a poco adoptaron todas las clases sociales⁵⁵². De todas formas, aunque en el siglo XIX se hicieron muchas concesiones a las telas de colores para la noche sólo se admitían el blanco y el negro. Jorge IV era contrario a la corbata blanca. Guillermo IV trató de resucitarla después, aunque con escaso éxito. En Italia sin embargo, hacia 1848 los caballeros preferían la corbata negra, un color por el que optaron los patriotas y liberales italianos, franceses y húngaros. Además, por este color también se inclinaron los románticos españoles y algunos artistas. No obstante, la diatriba entre los partidarios de la corbata blanca y la negra permaneció durante todo el siglo XIX. A finales de ese siglo la corbata negra se convierte en un distintivo de los movimientos izquierdistas y anarquistas⁵⁵³.

Por otra parte, cabe destacar en este apartado que en los años treinta del siglo XIX se puso de moda una corbata larga y ancha que cubría el pecho. Para que no se 'volara' se ajustaba con un broche. Estos broches llevaban como adornos camafeos, perlas, zafiros, rubíes, ópalos, etc. También se usaron esmaltes pequeños, sellos, medallones, retratos en miniatura e incluso mechones de pelo. A finales de siglo se impuso el broche con una sola perla muy grande para la noche y uno de brillantes con forma de herradura para el día. A comienzos del siglo XX aparecieron pasadores y alfileres de corbata más baratos que conquistaron todos los mercados, especialmente el inglés y el americano⁵⁵⁴. En los años veinte y treinta comienzan a verse corbatas con puntos y rayas, en los cuarenta irrumpen las de colores chillones y dibujos hawaianos que tanto gustaban a los americanos, en los

⁵⁵⁰ *Ibidem*, págs. 57-60.

⁵⁵¹ Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Op. cit.*, págs. 38-46.

⁵⁵² BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 232.

⁵⁵³ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, págs. 38-42.

⁵⁵⁴ *Ibidem*, pág. 44.

sesenta *The Beatles* ponen de moda las negras y estrechas y desde los ochenta hasta el momento presente confluyen multitud de estilos, estampados, tejidos y colores.

En la actualidad a la hora de decantarse por una tonalidad u otra de corbata se aconseja apostar por los colores sólidos y más bien oscuros. Según Malabarba y Schiaffino *“el verde guisante, el amarillo canario, los rosas tiernos y los blancos cremosos son decididamente peligrosos, por no decir imposibles (...). Por el contrario, los burdeos, los azules marino, los tostados, los verdes musgo y los rojos intensos resultan, por lo general más seguros”*⁵⁵⁵. Por otra parte, también conviene que la corbata vaya bien cromáticamente con el traje. Al parecer, el efecto es siempre mejor si la corbata es de un tono más intenso que el del traje y más oscuro que el de la camisa. Sin embargo, hay que tener también en cuenta que los colores claros, difíciles de encajar en invierno, pueden quedar muy en verano sobre todo si la piel ha estado expuesta al sol. En cuanto a los dibujos, las autoras aconsejan elegir dibujos de color sobre fondos más bien oscuros de un solo tono. También es preciso tener en cuenta que la corbata lisa pone en evidencia la trama del tejido y su consistencia. Respecto a los dibujos, lo cierto es que éstos son infinitos, siendo los mejores los estampados pequeños y densos como lunares, rayas, escoceses, cuadritos, florecillas estilizadas y formas geométricas. De la misma manera, también son elegantes los diseños en cachemir que combinan diferentes tonos. Sin embargo, Malabarba y Schiaffino advierten del peligro de optar en las corbatas por dibujos grandes ya sean flores, mariposas u otros animales. Además, también deberían quedar excluidos los escudos, banderas e insignias de clanes y clubes si no se pertenece realmente a esas asociaciones. Las autoras también creen que las corbatas con las iniciales de grandes modistos pueden ser tachadas de exhibicionistas. Las rayas por ejemplo, son un clásico de la corbata; las regimental poseen mezclas seguras de verdes, azules, amarillos, rojos, etc. Las más tradicionales son sin embargo las de fondo azul marino con rayas delgadas blancas o burdeos. Los hombres que optan por trajes grises y azul marino saben que con este tipo de corbatas alejan cualquier riesgo⁵⁵⁶.

Por otro lado, según apunta Max von Boehn, es Pierre de Trévières quien traza una especie de protocolo de la corbata en el que se regula y precisa qué clase de corbata ha de llevarse en cada circunstancia. Así, dice por ejemplo que la corbata plastrón es la que corresponde al atavío de ceremonia ya que se lleva sobre todo con chaqué. Así, según cuenta, si en una boda el novio lleva chaqué lucirá el plastrón de una tonalidad gris plata.

⁵⁵⁵ Ibídem, pág. 54.

⁵⁵⁶ Ibídem, págs. 54-57.

En cambio para otros actos, como una visita, el plastrón podrá ser o bien negro o bien con dibujo plateado, azul marino, con motivos en color, etc. Pierre de Trévières también cuenta que la corbata de nudo es la apropiada para llevar con traje de calle, de americana y en ésta sus dibujos son múltiples: rayas, lunares, figuras geométricas, etc. Por lo que respecta a la pajarita, ésta ha de acompañar con el esmoquin y el frac. El primero exige que la pajarita sea de raso negro, del mismo raso que las vueltas del esmoquin. En cambio, con el frac se impone el lazo de muselina o linón blanco, cuya forma debe ser ligera⁵⁵⁷.

Malabarba y Schiaffino desaconsejan las corbatas de dibujos excesivamente grandes, nítidos y vistosos, las ostentosas con un único motivo central, las demasiado anchas y las demasiado estrechas, las apagadas y las de colores indefinidos, como los polvorientos. En cambio, estas autoras recomiendan que los trajes se acompañen de corbatas de color liso en colores fuertes, las de dibujos menudos (lunares, cuadritos, rombos o escoceses) o muy fundidos, tipo cachemir. También son apropiadas las de rayas transversales de dos o tres colores y las de proporciones clásicas, ni muy anchas ni muy estrechas. Asimismo, llaman la atención sobre las proporciones ya que son muy importantes. En los sesenta las corbatas se ensancharon al igual que las solapas, sin embargo, en la actualidad han vuelto las medidas ‘clásicas’, es decir, de 10 a 11 centímetros en la parte más ancha con un largo de 1,35 metros. También sostienen que en realidad los verdaderos elegantes no han abandonado la corbata de 8,5 a 9 centímetros. De todas formas, es necesario que se respeten las proporciones en la parte más estrecha, de 3,5 a 4 centímetros⁵⁵⁸.

Las mujeres utilizaron corbatas en varias épocas históricas. Louise de la Vallière, amante de Luis XIV y madre de cuatro de sus hijos, usaba un gran lazo de corbata que fue copiado en el siglo XIX pasando a ser un ‘clásico’. Las mujeres del siglo XVII se pusieron corbata porque era bonita, porque era suave y sobre todo porque los colores de los flecos, los encajes y las muselinas realzaban su delicada tez. Al parecer, fue una famosa cantante de la Ópera de París la que lanzó la moda del steinkerque para mujeres. Por otra parte, la corbata se convirtió en un accesorio imprescindible del traje de montar a caballo de las féminas, un detalle que aún hoy se conserva. La escritora George Sand, que escandalizó a la sociedad decimonónica con su atuendo masculino, nunca se olvidaba de anudarse la corbata. Mientras, en América, la señora Bloomer propone a sus seguidoras un traje de corte masculino en el que no falta la corbata. A finales del siglo XIX muchas mujeres andan

⁵⁵⁷ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 240.

⁵⁵⁸ *Ibíd.*, págs. 53-54.

en bicicleta, son aficionadas al tiro con arco y conducen automóviles. Para realizar estas actividades llevan corbata como símbolo de independencia e igualdad con el hombre deportivo. Asimismo, durante la Primera Guerra Mundial las mujeres se ven obligadas a trabajar en fábricas y oficinas. Es una época en la que visten elegantes trajes de chaqueta, ésta última de corte masculino y en los a veces incluyen corbata. Además, la corbata se transforma a veces en el símbolo de una tendencia homosexual⁵⁵⁹.

A la hora de colocarse la corbata, el barón de l'Empesé en su obra *Arte de ponerse la corbata*, daba en 1832 algunos consejos útiles acerca de la forma correcta de ponérsela. En este sentido advertía de la importancia de que los pañuelos estuvieran bien limpios, bien almidonados, bien doblados y bien planchados. Asimismo, también opinaba que una vez el hecho el nudo, no debía deshacerse bajo ningún concepto. Para ponerse la corbata primero era necesario pasar la parte superior de los dedos por todo el largo de la parte superior para alisarla, adelgazarla en toda su extensión y hacer que coincida con el cuello de la camisa. De igual forma, era importantísimo doblar las puntas con sumo cuidado ya que para el barón era preciso poner el mismo cuidado en la parte exterior que en la interior de la corbata. En cuanto a los colores, este escritor sostenía que la corbata de color era poco elegante, la blanca rayada o con muestra era un término medio mientras que la blanca lisa era la adecuada para acudir a tertulias y a bailes. La negra sólo estaba permitida para los militares vestidos de paisano cuando no están de servicio. A los pañuelos de seda de colores les consideraba los 'parias' de las corbatas⁵⁶⁰.

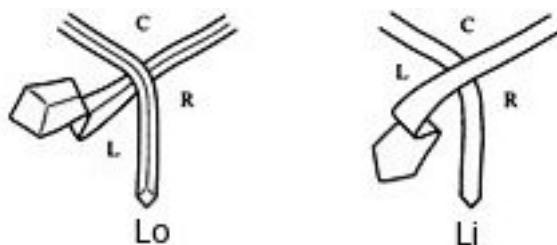
Respecto a la forma de colocarse la corbata en la actualidad, Fink y Mao sostienen que una vez colocada la corbata en el cuello, el extremo más ancho (activo) se pasa alrededor del extremo más estrecho (pasivo) de manera que este último quede libre para meterlo a través del nudo resultante. A partir de este movimiento, ambos científicos enumeran diversas maneras de anudar la corbata teniendo en cuenta todas las manipulaciones posibles del extremo activo que se detallan a continuación⁵⁶¹. Por lo que respecta al tamaño del nudo, éste tendrá que ver con el número de movimientos o medios giros necesarios para atarla. Aunque en teoría el tamaño de un nudo no tiene límite, lo cierto es que las corbatas actuales cuentan con una longitud finita que oscila entre los 130 y 150

⁵⁵⁹ Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Op. cit.*, págs. 44-49.

⁵⁶⁰ *Ibidem*, págs. 46-53.

⁵⁶¹ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 53.

centímetros. Precisamente por este motivo, para Fink y Mao tan solo tienen validez los nudos que dejan pasar la corbata cómodamente alrededor del cuello y a través del nudo⁵⁶².







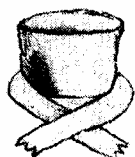

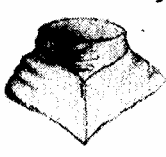














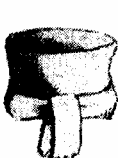

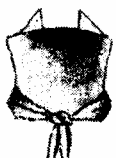
Dos maneras de comenzar un nudo, con el envés de la corbata hacia fuera y hacia adentro⁵⁶³

El misterioso Barón de l'Empesé detalla quince modos tradicionales de ponerse la chalina y otros diecisiete inéditos. En el primer grupo se encuentran el nudo gordiano (el rey de los nudos de corbata), la corbata oriental, la corbata a la americana (una de las más elegantes), la corbata collar de caballo, la corbata sentimental (aconsejada para los adultos), la corbata a lo biron (inspirada en Lord Biron y que se coloca por detrás del cuello), la corbata a la cascada (que llevaban criados de casas grandes, conductores de cabriolés y oficiales de peluquero), corbata a lo bergami (seductora y que sentaba mejor a aquellos de rasgos varoniles), la corbata de baile, la corbata matemática, la corbata a la irlandesa, la corbata a lo marata, la corbata a lo gastronómico (cuyo nudo era fácil de deshacer en caso de indigestión y que no convenía usar antes de los 40 años), corbata a la girafa (ideal para hombres elegantes) y corbata a lo navarino. En cuanto a los nudos inéditos, el autor nombra la corbata de caza, la corbata a la diana, la corbata a la inglesa, la corbata a lo abogado, la corbata a lo independiente, la corbata de maleta, la corbata a lo caracol, la corbata de viaje, la corbata a lo calabera, la corbata a lo perezoso, la corbata romántica, la corbata a la fidelidad, la corbata a lo talma, la corbata a la italiana, la corbata diplomática y la corbata a la rusa⁵⁶⁴.

⁵⁶² Ibídem, pág. 56.

⁵⁶³ Ibídem, pág. 54.

⁵⁶⁴ Ibídem, págs. 53-101.

			
<i>A lo Calavera.</i>	<i>A la Rusa.</i>	<i>A lo Caracol.</i>	<i>En Maleta.</i>
			
<i>De Baile</i>	<i>A lo Oriental.</i>	<i>A lo Perexoso</i>	<i>A lo Talma</i>
			
<i>A la Bergami</i>	<i>A la Irlandesa.</i>	<i>Collar de Caballo.</i>	<i>De Caza.</i>
			
<i>Sentimental.</i>	<i>A lo Biren</i>	<i>Matemática</i>	<i>A lo Marata.</i>
			
<i>A lo Abogado.</i>	<i>A lo Criminal.</i>	<i>A lo Gastronómo.</i>	<i>A la Cascada.</i>
			
<i>A la Fidelidad.</i>	<i>A la Americana.</i>	<i>A lo Navarino.</i>	<i>A la Girafa.</i>

Las imágenes muestran algunas de las maneras de atarse la chalina que el Barón de l'Empesé detallaba hacia 1832⁵⁶⁵

⁵⁶⁵ Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Op. cit.*, págs. 115-122.

En pleno siglo XXI existen diferentes formas de anudar la corbata aunque no tan variadas como las que desarrollaron los expertos en este arte tan sutil que vivieron en el siglo XIX⁵⁶⁶. Respecto a la tipología de nudos de la corbata actual, Fink y Mao, tal y como ya se ha apuntado, estudian los nudos de la corbata a partir de la teoría matemática de los nudos. Además, añaden que mientras un nudo normal puede deshacerse de cualquier manera menos cortándolo, un nudo de corbata tiene que girar alrededor del cuello y caer sobre el pecho⁵⁶⁷. A la hora de hablar de los tipos de nudos, estos dos físicos tienen también en cuenta la simetría del nudo, algo que para ellos constituye la primera limitación estética que se emplea para seleccionar una serie de nudos con el mismo número de movimientos hacia la izquierda y hacia la derecha. Asimismo, también advierten de la importancia de tener en cuenta el equilibrio a la hora de distribuir esos movimientos. De esta manera, un nudo bien equilibrado debe estar firmemente anudado y mantener su forma (lo que constituye la segunda limitación estética). Atendiendo a sus movimientos, Fink y Mao probaron la existencia de un total de 85 nudos de corbata distintos. De ellos 13 superaron el test estético (el Oriental, el Four in hand, el Kelvin, el Nicky, el Victoria, el medio Windsor, el San Andrés, el Plattsburgh, el Cavendish, el Windsor, el Grantchester, el Hanover y el Balthus), siendo por tanto nudos elegantes y recomendables⁵⁶⁸. A continuación se detallan las características de los nudos más conocidos⁵⁶⁹:

NUDOS DE TRES MOVIMIENTOS

- **NUDO ORIENTAL:** Es el más elemental y no es muy frecuente en Occidente. En China sin embargo, es el primero que se enseña a los escolares. También se conoce como nudo simple, nudo rojo o *petit noeud* y ya se llevaba a principios del siglo XX. El nudo oriental tiene sus inconvenientes ya que si no se presta la suficiente atención puede adquirir una forma extraña. Además, como es muy simple, no es difícil que se afloje con el tiempo. La gran ventaja del nudo oriental es su pequeño tamaño, un aspecto que viene muy bien por ejemplo a corbatas gruesas de ganchillo o lana.

⁵⁶⁶ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, págs. 62.

⁵⁶⁷ FINK, Thomas y MAO, Yong, *Op. cit.*, pág. 51.

⁵⁶⁸ *Ibidem*, pág. 59.

⁵⁶⁹ *Ibidem*, págs. 62-132.

NUDOS DE CUATRO MOVIMIENTOS

- **NUDO FOUR IN HAND:** Es el nudo más conocido y más utilizado en la actualidad. En algunos países su simplicidad implica que aprender a hacer este nudo en la corbata sea una especie de rito de iniciación de los adolescentes. Este nudo se viene haciendo desde que la chalina de los tiempos de la regencia británica se transformó en otras prendas más prácticas. Esta de moda desde 1860. Aunque no todos los autores están de acuerdo, al parecer el nombre de este nudo viene de un club inglés homónimo del siglo XIX. Los miembros de este club adoptaron el uso de la corbata anudada de acuerdo a este nuevo estilo. Como ya se ha apuntado anteriormente, otros historiadores creen que el nombre del nudo tiene que ver con un carruaje del mismo siglo. El nombre sin embargo no describe los cuatro movimientos necesarios para hacer el nudo. El four in hand es un nudo fino que se estrecha ligeramente hacia abajo. Chaille⁵⁷⁰ aconsejaba no adquiriese una forma demasiado triangular y añadía que un toque asimétrico le daba cierto toque poético. A lo largo de la historia han sido muchos los hombres públicos que han lucido el *four in hand*. Entre ellos destaca el naviero Aristóteles Onassis, quien llevaba una llamativa versión del *four in hand* en la que nudo permanecía oculto a la vista.



El príncipe Guillermo de Inglaterra luce habitualmente el nudo four in hand en sus corbatas. FUENTE: www.tcm.phy.cam.ac.uk

NUDOS DE CINCO MOVIMIENTOS

- **NUDO KELVIN:** El Kelvin es una extensión del nudo Oriental en el que el extremo activo de la corbata se pasa una segunda vez alrededor del extremo pasivo antes de pasarlo por el centro. El resultado es un nudo fino y elegante, ligeramente más

⁵⁷⁰ Véase CHAILLE, François, *Op. cit.*

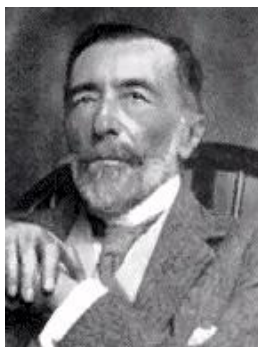
grueso y simétrico que el four in hand. Cabe destacar por otra parte que cuando el Kelvin se anuda de manera que el extremo activo repite los dos últimos movimientos se forma un nudo que al llevarse del revés se conoce como Diagonal.

- NUDO NICKY: Según Fink y Mao, la primer mención conocida del nudo Nicky se encuentra en *The book of ties* (El libro de las corbatas) de Moscone y Villarosa⁵⁷¹. El creador de este nudo fue Ernesto Curami, dueño de la corbatería Nicky. Se trata de un nudo elegante y versátil de un tamaño intermedio entre el four in hand y el medio Windsor. Para hacerlo se empieza con la corbata colocada hacia fuera alrededor del cuello.
- NUDO PRATT: Se conoce también como Shelby y es junto al four in hand, el Windsor y el medio Windsor uno de los que más se ha divulgado. Apareció en el *New York Times* y el *Daily Telegraph* en 1989. Su creador fue el norteamericano Jerry Pratt, quien llevaba treinta años utilizándolo antes de que Don Shelby lo propagara en una televisión local. Es un derivado del Nicky pero no se deshace.

NUDOS DE SEIS MOVIMIENTOS

- NUDO VICTORIA: El nudo Victoria tiene la misma relación con el four in hand que el Kelvin con el Oriental. Para conseguirle es preciso dar una segunda vuelta al extremo activo antes de terminar en el centro y pasarlo a través del bucle resultante. El nudo es similar al four in hand aunque tiene más empaque, un motivo por el que puede ser útil para corbatas finas o desgastadas. El nudo Victoria suele describirse de acuerdo a una variante del mismo llamada Príncipe Alberto. El Príncipe Alberto aunque se parece al victoria en la forma puede identificarse gracias a la primera vuelta que permanece parcialmente visible, de hecho, si no se ve es que no se ha hecho bien. Es un nudo que tiene pocos pero fieles seguidores sobre todo por su originalidad.

⁵⁷¹ Véase MOSCONI, R., y VILLAROSA, D., *The book of ties. 188 knots for necks: history, techniques and photographs*, Tie Rack, Londres, 1985.



El escritor Joseph Conrad ataviado con un 'Príncipe Alberto'.

FUENTE: www-emsf.rai.it

- **NUDO MEDIO WINDSOR:** Fink y Mao sostienen que es el nudo más versátil de todos. Su tamaño es intermedio entre el four in hand y el Windsor. Se adapta a casi todos los cuellos de camisa y su forma simétrica y modera satisface a casi todos los gustos. Puede mostrar una apariencia discreta en una corbata ligera o gastada y más empaque en una corbata gruesa de seda o lana. A pesar de su nombre, el medio Windsor no es la mitad del Windsor sino tres cuartos. Al parecer ni siquiera deriva del Windsor. En este tipo de nudo, los autores subrayan que se puede formar un efecto muy bonito utilizando el dedo índice para formar una ligera cavidad convexa en la corbata, justo debajo del nudo.



El joven de la imagen lleva en su corbata el nudo medio Windsor.

FUENTE: www.tcm.phy.cam.ac.uk

NUDOS DE SIETE MOVIMIENTOS

- **SAN ANDRÉS:** es un nudo de tamaño intermedio entre el medio Windsor y el Windsor siendo más estrecho que ambos. Suele quedar un poco ladeado sobre el cuello de la camisa sin llegar a ser tan asimétrico como el four in hand. Si se anuda

firmemente es bastante consistente, se sostiene firmemente y cae con elegancia. Si se hace de forma correcta, provoca que la corbata sobresalga ligeramente, formando un hoyo antes de caer sobre el pecho.

- **NUDO PLATTSBURGH:** El nudo Plattsburgh produce un nudo simétrico caracterizado por una forma cónica, ancha e invertida, con una pequeña apertura. Fink y Mao dicen que es el único nudo de tamaño modesto que tiene el empaque de otros nudos más grandes. Puede ser un nudo útil para devolver la vida a corbatas muy usadas.

NUDOS DE OCHO MOVIMIENTOS

- **NUDO CAVENDISH:** Tiene el mismo tamaño que el Windsor pero su aspecto es distinto. Los autores subrayan que este nudo puede considerarse como una concatenación de dos four in hand, siendo uno la imagen inversa del otro. Por este motivo tiene una forma muy parecida al four in hand y al igual que éste forma un triángulo muy estrecho. La asimetría se debe al segundo four in hand que al anudarse por encima del otro, domina sobre éste.
- **NUDO CHRISTENSEN:** fue en 1917 la empresa Stralin & Persson quien publicitó un nudo de corbata caracterizado por una extraña estructura cruciforme. Más tarde, la fabricante de corbatas sueca Amanda Christensen volvió a difundir la imagen de este nudo que adoptó su apellido. En un principio este nudo estaba pensado para corbatas de extremos cuadrados.
- **NUDO WINDSOR:** el príncipe de Gales, más tarde duque de Windsor, sentó muchos precedentes en materia de moda masculina. Fue él quien comenzó a llevar nudos de corbata más gruesos de lo habitual en los años treinta, algo que fue seguido por hombres de todo el mundo que se apuntaron a la moda del nudo Windsor, más grande que el four in hand y que llenaba el espacio dejado por los cuellos de camisa anchos. No fue por tanto el duque de Windsor el inventor del nudo ya que ni siquiera lo utilizaba. El nudo grande que lucía se debía al grosor de unas corbatas especialmente diseñadas para él. El entusiasmo por el nudo Windsor siguió aumentando en los años cuarenta. En la actualidad sigue siendo muy popular sobre todo en el sur de Europa. La forma de este nudo es rotunda y triangular. No es

difícil encontrar este nudo en las corbatas de líderes políticos como Vladimir Putin o el propio José Luis Rodríguez Zapatero.



El presidente de Rusia, Vladimir Putin es un fiel seguidor del nudo Windsor al igual que el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero.

FUENTE: www.tcm.phy.cam.ac.uk

NUDOS DE NUEVE MOVIMIENTOS

- **NUDO GRANTCHESTER:** Desde que el duque de Windsor exageró el grosor del four in hand los grandes nudos se utilizan de forma más habitual. De hecho, con la vuelta de la ropa y las corbatas de caballero a sus proporciones naturales, el interés ha vuelto a centrarse en los nudos gruesos. De los tres principales nudos de nueve movimientos, el Grantchester es el más delgado y menos llamativo. Se trata de una concatenación del Kelvin y una especie de imagen relajada del four in hand, algo que indica la importancia de la forma sobre el tamaño.
- **NUDO HANOVER:** Es una extensión natural del Oriental y el medio-Windsor. La construcción de estos tres nudos es sencilla y elegante: el extremo activo se anuda por encima y por debajo de los tres radios de la corbata en dirección contraria a las agujas del reloj, haciendo una, dos y tres evoluciones respectivamente. Según Fink y Mao, el resultado es que éstos son los únicos nudos con una simetría y equilibrio perfectos. El Hanover es un nudo simétrico y triangular aunque su tamaño es mayor que el Windsor.
- **NUDO BALTHUS:** este nudo forma parte del grupo de nudos más gruesos que existen. En realidad es una extensión del Plattsburgh y tiene una forma cónica y ancha similar. Sin embargo, nunca debe hacerse este nudo en una corbata demasiado fuerte para que no pierda la forma.

Por otra parte, y para concluir este apartado dedicado a la corbata, es preciso apuntar que hay quien dice que la corbata puede desvelar datos acerca del carácter de su dueño. Así, una corbata mal anudada no dice nada bueno de quien la lleva ya que indica que se trata de un hombre descuidado y un poco tosco. Mientras, un nudo poco apretado evidencia bondad, el que ha sido aflojado pereza y el apretado en exceso ansiedad. Por su parte, la corbata de dibujos pequeños es signo de carácter agresivo aunque débil sino seguro de sí mismo, típico de quien prefiere convencer antes de imponer. La corbata de estilo regimental es propia de hombres ligeramente conservadores que, al no tener mucha confianza en sus posibilidades, no son capaces de atreverse a salir de la rutina. Las corbatas con escudos, símbolos de clubes o de grupos apunta hacia cierto exhibicionismo consciente. Así, las estampadas de grandes dibujos de flores, hojas, fruta, instrumentos musicales o caballitos de mar son las que eligen aquellos hombres que no admiten los esquemas tradicionales, que son ocurrentes, sociables y tolerantes. Finalmente, las corbatas vistosas, de dibujos grandes y nítidos transmiten seguridad en el hombre que las luce. También desprenden un empuje y una agresividad poco frecuentes y suelen tener relación con la vanidad. Quien alardea de su corbata es alguien a quien le gusta destacar y que se siente satisfecho de sí mismo⁵⁷². Por lo que respecta al psicoanálisis, cabe destacar que Freud veía en la corbata ciertas connotaciones fálicas, a modo de una exhibición eterna de la masculinidad⁵⁷³. Además de esta connotación parece que la corbata también posee otra castrante. De alguna manera los cultivadores de la corbata pertenecerían a aquella categoría de personas que asocian un elemento autopunitivo a su carga de libido⁵⁷⁴.

4.4.2. OTROS COMPLEMENTOS: ZAPATOS, BOLSOS, MALETINES, GUANTES, PAÑUELOS, SOMBRILLAS, SOMBREROS, BASTONES, PARAGUAS, ABANICOS Y JOYAS

• LOS ZAPATOS

Uno de los accesorios más importantes del atuendo son los zapatos. De hecho, muchos autores dicen que el calzado no es un complemento sino un elemento imprescindible en el vestuario tanto masculino como femenino, por eso, carecer de calzado

⁵⁷² MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, págs. 80-81.

⁵⁷³ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *La sintaxis de los símbolos en la historia del adorno vestimentario*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre la educación, el lenguaje y el vestido, Centro de Formación Continua de Granada, Granada, 1998, pág. 242.

⁵⁷⁴ MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Op. cit.*, pág. 84.

es la expresión máxima de la miseria (uno de los símbolos del esclavo es que carecía de zapatos)⁵⁷⁵. Este complemento ha sido considerado tradicionalmente símbolo de elegancia y buen (o mal) gusto debido precisamente a su calidad de complemento de las prendas básicas de vestir. A lo largo de los siglos el calzado ha seguido una senda paralela a la historia del vestido ya que ha cambiado conforme lo dictaba la moda. Desde siempre, el zapato ha sido el hermano menor del vestido debido a que este último le ha restado importancia y atención. A esto hay que sumar que en muchos periodos los vestidos eran tan largos que tapaban los pies por completo⁵⁷⁶.

El Diccionario de la Real Academia Española, en su quinta acepción, define el término calzado como “*género de zapato, borceguí, abarca, alpargata, almodrena, etc., que sirve para cubrir y resguardar el pie*”⁵⁷⁷. Sin embargo, en la sexta y séptima acepción dice que calzado también es “*todo cuanto se usa para cubrir y adornar el pie y la pierna, y así por un calzado se entienden también medias y ligas*”⁵⁷⁸. De esta manera, hay que tener en cuenta que la consideración oficial de calzado se extiende más allá de lo que normalmente se entiende por zapato. Aún teniendo en cuenta esta última matización, para desarrollar este apartado de la tesis nos apoyaremos tan sólo en la quinta acepción, agrupando las medias y las ligas dentro de otro campo más íntimo del vestir: la lencería⁵⁷⁹. Por lo que respecta a la simbología del calzado, éste materializa el derecho de propiedad (poner el pie sobre algo) y la autoridad absoluta entre las personas (pisar a otro). En los países árabes, el visitante se descalza al entrar en una casa ajena para indicar que no acude a plantear una reivindicación. Asimismo, muchos mitos y leyendas se basan en el poder simbólico del calzado (entre ellos, el cuento de Cenicienta)⁵⁸⁰. Por otra parte, hay que tener también presente que los zapatos se han utilizado como símbolo de los genitales femeninos, lo que explica por ejemplo, la costumbre de atar zapatos al coche de los recién casados o el acto de beber champán en el zapato de la amada. En Francia, una tradición aconsejaba conservar siempre los zapatos de la boda para ser feliz en el matrimonio. Las sicilianas que buscan novio duermen con un zapato bajo la almohada. Sin embargo, en otros ambientes, el

⁵⁷⁵ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, pág. 144.

⁵⁷⁶ CORDERO SÁNCHEZ, María del Mar, *El léxico del calzado femenino en nuestros días*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido*, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998, pág. 211.

⁵⁷⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, [en línea], Disponible en web: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=calzado [Consulta: 5 de marzo de 2007].

⁵⁷⁸ *Ibidem*.

⁵⁷⁹ CORDERO SÁNCHEZ, María del Mar, *Op. cit.*, pág. 211.

⁵⁸⁰ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo, Op. cit.*, pág. 145.

calzado tiene significados distintos: en la antigüedad tenían que ver con la libertad y por eso los esclavos iban descalzos. Mientras, el descalzarse en lugares sagrados proviene de un acto de humildad ante la presencia de la deidad, un acto por el que el orador se convertía en un esclavo⁵⁸¹.

A lo largo de la historia han sido muchas las culturas antiguas entre las que se encuentra la egipcia, la hebrea y la fenicia que debido al clima de sus territorios han utilizado sandalias. Los griegos también hicieron uso de este tipo de calzado siendo las sandalias griegas el modelo que siguieron los romanos. La cáliga por ejemplo era una especie de sandalia con tiras de cuero y una suela muy recia guarnecida con clavos que utilizaba el ejército romano. Mientras, en la península ibérica los iberos llevaban abarcas o sandalias de cuero protegiéndose las piernas con trozos de lana o piel que ataban con correos. Después, con la llegada de los visigodos la influencia germana se dejó sentir en la península también en el calzado con una especie de correas cruzadas y botas de caña formadas por largas tiras de cuero atadas con cintas. En el siglo X la convivencia con los árabes puso de moda en España un calzado de cuero fino que terminaba en una punta ligeramente alzada. Posteriormente, en el siglo XV se utilizó el borceguí de cuero o terciopelo sobre el que se ponía otro calzado y que llegaba a cubrir parte de la pierna. También es de herencia musulmana el chapín, de gruesas suelas de corcho y que, junto con alcorques y zuecos apasionaban a las mujeres. En el siglo XVI surge el tacón y los escaarpines, un zapato de una sola suela y de una sola costura. En el siglo XVI las mujeres llevan zapatos escotados con tacón alto⁵⁸². En el siglo XIX todavía se elaboraba artesanalmente mientras que hoy en día son diseñados por los grandes modistos pasando de moda igual que los vestidos⁵⁸³.

Existen multitud de tipos de calzado, tanto masculinos como femeninos. Entre ellos destaca por ejemplo el zapato Oxford, el cual se comenzó a usar a principios del siglo XX. Sin embargo, su origen se remonta al siglo XVII siendo en principio, una bota de media caña. La nueva versión pasó a ser un zapato bajo de cordones para mujeres, hombres y niños. La versión masculina, con sus característicos cosidos y perforados decorativos se conoce también con 'brogues'⁵⁸⁴. En los años veinte muchos estadounidenses llevan zapatos *spectator*, un calzado bicolor, normalmente blanco y negro que en un principio se llevó en ocasiones informales y que volvieron a calzarse algunos hombres de los años treinta y

⁵⁸¹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 244.

⁵⁸² CORDERO SÁNCHEZ, María del Mar, *Op. cit.*, pág. 213.

⁵⁸³ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, *Op. cit.*, pág. 144.

⁵⁸⁴ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 209.

sesenta⁵⁸⁵. En el calzado masculino actual los modelos más serios y clásicos son los zapatos negros, cerrados hasta el tobillo, con cordones y suela delgada. Son también admitidos los que llevan una línea de agujeros en la parte delantera y a veces en los laterales. En el extremo de la máxima seriedad se encuentra el escaupín o mocasín de salón, de charol y con lazada, que se utiliza tan sólo con los trajes de etiqueta. Al contrario de lo que ocurre con el calzado femenino, el masculino tiene una muy reducida variedad de diseños. Así, si el vestuario ha de ser formal, la apuesta segura pasa por los zapatos negros, lisos y finos. Los elementos decorativos tales como hebillas, costuras laterales, etc. son un rasgo de relativa informalidad. Por lo que respecta a los colores, el marrón puede combinarse algunas veces con el traje aunque no es fácil y siempre será menos formal que el negro. El granate también suele ser habitual entre el calzado masculino. Mínguez Vela sostiene que en cuestión de calzado, los colores más combinables son el negro y el granate. Asimismo, añade que la forma más convencional es la de cordones o con hebilla. Por otra parte sostiene que Asimismo, los mocasines resultan más elegantes sin adornos⁵⁸⁶. De cualquier forma, se recomienda que el zapato sea más oscuro que el traje, lo que en la práctica significa negro. Los zapatos adoptan infinidad de estilos que toman diferentes nombres tales como mocasín, náuticos, botas, zapatillas deportivas, francesitas, zapatos de salón, etc⁵⁸⁷.

Así, los tacones altos provocan la ilusión de unas piernas largas y de aspecto fértil. Asimismo, mejoran la forma sexual de la mujer porque alargan sus piernas, obligan a las nalgas a sobresalir, hacen que los pies parezcan más pequeños y empujan la pelvis hacia delante⁵⁸⁸. Según Morris, debido al abuso de los zapatos de tacón las mujeres tienen cuatro veces más probabilidad de sufrir molestias en los pies. Al parecer, el gusto por este tipo de calzado tiene que ver con que el tamaño de los pies es una señal de diferenciación social. De esta manera, como el pie femenino es más corto y estrecho, un pie pequeño y esbelto parece mucho más femenino y por ende, más atractivo para el hombre. El secreto reside en que la punta fina de los zapatos de salón subraya la estrechez del pie mientras que los tacones hacen que se vean más cortos. Sin embargo, a pesar de resultar atractivos, los tacones pueden llegar a alterar el equilibrio del cuerpo femenino causando dolor de piernas de espalda o de cabeza. A pesar de ello, no son muchas las personas que renuncian a utilizarlos. Morris recuerda que hace siglos algunas damas llegaron a amputarse los dedos pequeños para deslizar los pies en calzados todavía más puntiagudos. En Oriente hasta hace

⁵⁸⁵ Ibídem, pág. 263.

⁵⁸⁶ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 31.

⁵⁸⁷ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, *Op. cit.*, págs. 144-146.

⁵⁸⁸ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 329.

poco el pie ha sido víctima del machismo más radical. Y es que en China vender los pies a las niñas ha sido una práctica habitual en las casas de clases altas durante siglos debido a que la pequeñez del pie femenino era una importante señal de belleza. Para lograrlo, cuando la niña cumplía seis o siete años era sometida a una auténtica tortura en la que le doblaban los dedos de los pies para atárselos a las plantas. Así, una venda de unos cinco centímetros de ancho y tres metros de largo sujetaba los dedos pequeños aplastándolos hacia abajo. De hecho, la venda comprimía los dedos de tal forma que al ir sujeta también al talón, acercaba estas dos partes considerablemente. Tan sólo el dedo gordo quedaba libre de ataduras. Esta práctica era tan cruel que las niñas que lloraban eran golpeadas. También las obligaban a andar con los pies apretujados a pesar de que el dolor era insoportable. Además, cada quince días tenían que ponerse unos nuevos zapatos que eran un cuarto de centímetro más cortos que el anterior. Lo que se pretendía era reducir el pie a la tercera parte de su tamaño original, momento en el que se convertía en el alabado ‘loto dorado’ cuya medida apenas sobrepasaba los siete centímetros. Como consecuencia de esta tradición, cuando la niña se convertía en adulta era incapaz de moverse con normalidad quedando sus actividades físicas drásticamente reducidas y no pudiendo realizar trabajos pesados, algo que les reportaba a cambio un elevado estatus social. Ésta era la única ventaja social de la deformidad, además, -y aquí reside el verdadero propósito de esta práctica- eran incapaces de huir de su marido. Al parecer, el ‘loto dorado’ tenía también ciertas connotaciones sexuales ya que durante el jugueteo previo al coito al hombre le gustaba besar y chupar los pequeños pies de su esposa. Los más sádicos, disfrutaban apretando los deformes pies mientras hacían el amor. Según Morris, si les cogían los dos pies juntos, su forma curva constituía un pseudo-orificio que se utilizaba como simbólica vagina. También se decía que la vagina real mejoraba gracias a la forma de andar que causaba la deformación en los pies. Todas estas descabelladas ideas eróticas parecen responder a la excitación que producía a ciertos hombres la indefensión de una mujer con los pies atados. Esta tortura fue abandonada bien entrado el siglo XX con la modernización de China y la desaparición de la sociedad de los mandarines⁵⁸⁹.

- **LOS CALCETINES Y LAS MEDIAS**

El pantalón masculino precisa sus correspondientes calcetines, que deben ser lo suficientemente largos para que en ningún momento se vea la pierna. Este complemento tan sólo es prescindible con calzado deportivo o totalmente informal (náuticos, playeras o

⁵⁸⁹ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, págs. 243-244.

alpargatas). El antecedente de los actuales calcetines son las calzas, una prenda masculina muy popular hasta el siglo XVIII que cubría la pierna llegando a la parte superior de los muslos y se sujetaba a la cintura con ligas. En realidad era la media masculina propia de la época en que los caballeros lucían jubones y prendas cortas que dejaban sus prendas al aire. Así, al imponerse el pantalón largo, el calcetín adoptó tejidos más finos evolucionando hacia modelos más bajos. De hecho, en la actualidad la longitud es intermedia con el fin de no enseñar la pierna bajo el pantalón, aún con las piernas cruzadas. Los calcetines blancos se admiten tan sólo si son de algodón y se utilizan para hacer deporte (también se admiten los de rombos). Con calzado abierto como sandalias no es correcto llevar calcetines. Con trajes formales, lo mejor es un calcetín oscuro –casi siempre negro, aunque también azul marino, marrón o gris-, entonando con el traje. En principio, deberá ser del mismo color del zapato y sin desentonar con el pantalón. Por lo que respecta al tejido, con la indumentaria de etiqueta deben ser de hilo o seda mientras que para vestir pueden utilizar otras fibras, aunque siempre en texturas finas. Con ropa de sport se admiten tejidos más gruesos. En la actualidad están muy de moda las minimedias, también conocidas como ‘ejecutivos’, convertidos en una prenda unisex. Por otra parte, cabe destacar que la mujer, con faldas y vestidos, usa medias altas o pantys normalmente de textura fina. Esta prenda se utiliza desde el siglo VIII aunque las medias calzas no fueron muy habituales. La media se revolucionó con la invención de la fibra sintética en el siglo XX lo que la convirtió en una pieza fina y transparente que permitía lucir las piernas⁵⁹⁰.

- **EL BOLSO**

El bolso es ante todo un accesorio práctico cuyo origen es muy antiguo a pesar de que al estar confeccionados con materiales poco duraderos ha impedido conservarlos. Son varios los autores que recogen el uso de la bolsa en la Grecia clásica para guardar los pequeños objetos y el dinero o su equivalencia. En Roma aparecen también personajes que llevan una bolsa de la mano. Ya en la Edad Media la bolsa individual era llevada por hombres y mujeres sujetas al cinturón. Más tarde aparecieron las limosneras en las que se metía todo lo que resultaba incómodo de llevar en la mano. Mientras, en el siglo XVI se popularizan los cierres y boquillas cincelados en las citadas limosneras. Sin embargo, el invento de los bolsillos abiertos en la tela del traje abolió escarcelas y limosneras. El bolsillo también hizo que se disminuyera el tamaño de las bolsas ya que se metían en ellas.

⁵⁹⁰ El arte del saber estar. *Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Op. cit., págs. 146-147.

Posteriormente, durante la Revolución Francesa se restaura la bolsa de malla de los romanos, un accesorio que comienza a hacerse de terciopelo en el siglo XIX. Este tipo de bolso, denominado ‘ridículo’ comenzó a adornarse con cierres de metal y cadenas utilizándose sobre todo en fiestas de noche, bailes y teatros. Comenzada la Primera Guerra Mundial comienzan a utilizarse también tarjeteros, carteras y monederos. El bolso tal y como se conoce hoy en día nace con la primera postguerra del siglo, cuando las costumbres permiten y hasta obligan a que las mujeres salgan solas. Es un accesorio que se ha generalizado mucho más entre las mujeres que entre los hombres debido a que aunque los trajes de las féminas también llevan bolsos no es conveniente llenarlos de cosas que abultan y deforman la figura⁵⁹¹.

Hoy en día las formas, tamaños y materiales de los bolsos son infinitos, lo que está claro es que es un portaobjetos versátil en el que cabe todo. Antiguamente, la bolsa era atributo de la avaricia apareciendo asociada al dinero y al pecado. A lo largo de la historia han sido muchos los avariciosos que han sido retratados con bolsa. Judas en la iconografía cristiana esconde la bolsa. Empezó siendo una taleguilla para guardar monedas y sin embargo hoy en día cabe de todo⁵⁹². También es importante apuntar que hay autores que acusan al bolso de ser la moderna esclavitud femenina⁵⁹³. Por último, tan sólo destacar que se acepta de manera general que el tamaño del bolso sea proporcional a la formalidad de la indumentaria, siendo los más grandes más apropiados para el estilo ‘casual’⁵⁹⁴.

• EL MALETÍN Y LA CARTERA

Se trata de un complemento restringido al ámbito profesional siendo muy útiles para llevar ordenados y clasificados documentos de todo tipo⁵⁹⁵. Acerca de este complemento Pease apunta que el tamaño del maletín de trabajo de una persona está relacionado con la percepción del estatus del propietario. Los sujetos que portan maletines grandes y abultados dan la sensación de hacer ellos todo el trabajo viéndose obligados a llevarse trabajo a casa. Los maletines delgados en cambio comunican que a su dueño le interesan tan solo los resultados, lo que también implica que se trata de un individuo de más categoría. El maletín

⁵⁹¹ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 241-259.

⁵⁹² DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 246.

⁵⁹³ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 260.

⁵⁹⁴ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, *Op. cit.*, pág. 192.

⁵⁹⁵ *Ibidem.*, págs. 192-193.

normalmente se lleva en la mano izquierda para dejar la derecha libre y poder utilizarla para estrecharla en cualquier encuentro⁵⁹⁶.

Las carteras de bolsillo, billeteros y monederos son cada vez más grandes ya que cada vez hay más monedas y billetes (a lo que hay que añadir el imparable desarrollo de las tarjetas de crédito). Estos elementos ocupan espacio obligando a crear divisiones dentro de las carteras. A pesar de ello, es conveniente que las carteras masculinas no sean excesivamente grandes ya que el hombre al no llevar bolso de mano ha de guardar su cartera normalmente en el bolsillo interior izquierdo (si es diestro) de su americana, o el delantero derecho del pantalón si no lleva chaqueta⁵⁹⁷.

• LOS GUANTES

Los guantes visten las manos estando sometidos a los vaivenes de las modas y las costumbres. Simbolizan limpieza y distancia ya que evitan el contacto de la mano con la materia⁵⁹⁸. Todo parece indicar que la necesidad de buscar una protección para la mano fue lo que motivó la invención del guante⁵⁹⁹. Los primeros guantes fueron de piel y llegaron a los griegos a través de Oriente. De hecho, para los trabajos del campo los guantes debían ser de un material fuerte y resistente. Después de la Antigüedad el guante subsistió gracias al clero que lo usó en ceremonias litúrgicas. A partir de la transición entre el primer y segundo milenario de la era cristiana los guantes comenzaron a ser usados por las damas⁶⁰⁰. Desde siempre, el guante ha sido un objeto muy valorado por reyes y magnates que los adornaban incluso con piedras preciosas.

Sin embargo, el guante es también señal de honor y distinción, un motivo por el que muchos caballeros medievales en lagunas ceremonias ofrecían la espada y el guante como símbolos de lealtad y seguridad. En el lenguaje de los caballeros tirar el guante era un desafío y recogerle, aceptar el reto. De hecho, hasta el mismo siglo XIX perduró en Inglaterra la costumbre de echar un guante al público durante la coronación del rey en señal de desafío contra todo el que pusiera en entredicho su derecho a ocupar el trono⁶⁰¹. La mano desnuda simboliza sinceridad y honradez, va desarmada⁶⁰². En el siglo XIII el guante ya era

⁵⁹⁶ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 294.

⁵⁹⁷ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, pág. 193

⁵⁹⁸ *Ibidem*, pág. 246.

⁵⁹⁹ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 80.

⁶⁰⁰ *Ibidem*, págs. 80-82.

⁶⁰¹ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 93.

⁶⁰² DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 246.

un accesorio imprescindible en el guardarropa tanto de hombres como de mujeres⁶⁰³. El guante blanco es utilizado por masones y militares como símbolo de pureza. En cuanto a las normas que marca la etiqueta, cabe destacar que al igual que en ciertas ocasiones no está permitido mostrarse con la cabeza cubierta, tampoco debía presentarse uno con los guantes puestos. Cabe destacar asimismo, que desde el siglo XIII fue una costumbre muy extendida perfumar los guantes. Fue precisamente esta técnica lo que originó otra más peligrosa y criminal, la de los guantes envenenados. En una época mucho más reciente, en plenos años cincuenta del siglo pasado, se pusieron de moda los guantes largos y transparentes o de satén de colores, que se relacionan con la sensualidad⁶⁰⁴, sobre todo a raíz del estreno de la película *Gilda*⁶⁰⁵. En la actualidad la variedad de la moda en los guantes va desde el práctico guante de lana hasta los guantes cortos de piel para trajes sastre. Los finos y largos de gamuza para el atavío de noche han desaparecido prácticamente de escena⁶⁰⁶.

• EL PAÑUELO Y LA BUFANDA

El pañuelo nace en Grecia y Roma como derivación del lienzo que usaron los griegos para secar el sudor del rostro o limpiar los labios. Sin embargo, este uso del pañuelo no fue generalizado en la antigüedad, reservándose a las personas de calidad y jerarquía. También ha sido utilizado en la liturgia, colocado en el hombro izquierdo del diácono. Aunque hoy se utiliza sobre todo para limpiarse la nariz, en la antigüedad esta tarea se hacía con los dedos. En la Edad Media, el pañuelo no se usaba ni se concebía como en la actualidad. En esta época en algunos contextos el pañuelo simboliza el dolor. De hecho, antes de generalizarse el uso del pañuelo, se utilizaba una tela especial para enjugarse la cara con agua caliente. Con el tiempo, el pañuelo comenzó a considerarse un accesorio indispensable en el equipo de toda mujer noble siendo llevados por las damas en el cinturón, en una bolsa e incluso en la mano. En el siglo XV era un objeto de lujo y sólo los nobles se servían de él. Por fin en el siglo XVIII comienza a utilizarse para sonarse⁶⁰⁷. Así, el pañuelo de la nariz es un signo de distinción desde el siglo XVI. En esta época Erasmo ya

⁶⁰³ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 85.

⁶⁰⁴ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, págs. 246.

⁶⁰⁵ *Gilda*, estrenada en 1946 y dirigida por Charles Vidor, es una de las grandes películas de cine negro que hizo famosa a la actriz Margarita Carmen Cansino, más conocida como Rita Hayworth, en un largometraje en el que recibía una de las bofetadas más recordadas de la historia del cine por parte del coprotagonista Glenn Ford. La película fue escándalo y en países como España fue considerada “gravemente peligrosa” por la Iglesia Católica, debido a su célebre strip-tease de brazo en la célebre escena en la que se quita un guante.

⁶⁰⁶ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 121.

⁶⁰⁷ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 260-274.

escribió que “limpiarse la nariz con la manga es tosco”. A lo largo de cuatro siglos, la pieza no ha variado apenas siendo los más elegantes los blancos de lino o hilo fino rematados a mano. Muchos hombres llevan el pañuelo doblado, en cuadrado o en pico, en los bolsillos del pantalón. Mientras, cuando se utiliza como adorno en el bolso superior de la chaqueta admite diversas formas. Los femeninos en cambio se distinguen por ser de menor tamaño, su tela más suave y una generosa libertad de diseño. Asimismo, los pañuelos de papel han adquirido un notable auge en los últimos años, debido a que, aunque no es tan formal como el de tela, es mucho más cómodo. Por otra parte, además del pañuelo destinado a tareas higiénicas, existe otro, llamado ‘de cuello’ que fue antecedente de la corbata y que dominó la moda masculina del siglo XIX. Hoy sin embargo, los pocos pañuelos de cuello masculinos que se ven se llevan con desfado sujetos con un medio nudo en el que un lateral cuelga sobre el otro y ambos extremos se meten por el delantero de una camisa con el cuello abierto. Su principal misión es cerrar la abertura de la camisa sustituyendo de manera informal a la camisa. No obstante, es más propio de hombres de avanzada edad. La mujer sin embargo, a lo largo de diversas épocas ha utilizado el pañuelo grande o de vestir en el cuello, en la cabeza o como adorno del traje o el bolso⁶⁰⁸.

La bufanda por su parte es un complemento cuya misión pasa por proteger el cuello del frío. Precisamente por este motivo suelen confeccionarse en lana. Las bufandas de punto combinan mejor con prendas de ‘sport’ y las de tejidos lisos –en ocasiones forradas en seda– suelen llevarse con gabardinas y abrigos formales. Cabe destacar asimismo que con el traje de etiqueta masculino la bufanda debe ser de seda blanca. Lo normal es que la bufanda se quite antes o a la vez que la prenda exterior no siendo recomendable no dejarla puesta cuando el individuo se deshace del abrigo⁶⁰⁹.

• LA SOMBRILLA Y EL SOMBRERO

Además de ser portadora de los sentidos, la cabeza es la parte más noble, superior y visible del cuerpo. Por este motivo, la cabeza ha estado desde el principio de los tiempos muy cargada de sentido simbólica. Es una parte del cuerpo que los antepasados del hombre actual consideraron que debía protegerse y por eso, todas las prendas que sobre ella se colocan persiguen tal fin⁶¹⁰. La sombrilla, con más de 2000 años de antigüedad, ha sido desde siempre emblema de realeza y dignidad ya que da cobijo, sombra y tiene

⁶⁰⁸ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, págs. 194-195.

⁶⁰⁹ *Ibidem*, pág. 195.

⁶¹⁰ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 239.

insignificado e protección similar al palio o dosel. Las sombrillas ya se incorporaron a los antiguos carros egipcios y se utilizaron también en Grecia⁶¹¹. En tiempos de los romanos la sombrilla era llevada por una esclava al igual que el abanico. Cabe destacar asimismo que entre los budistas chinos el parasol representa una de las ocho alegorías de la buena suerte y en la India era también un símbolo de categoría⁶¹². Por otra parte, el quitasol fue incorporado por la Iglesia a los ornamentos litúrgicos, salvándose para la cultura medieval. De hecho, durante la Edad Media el quitasol estaba en casi todas las iglesias a la vista de la gente, a pesar de que parece que no se empleó en ceremonias profanas. Siglos más tarde, en el XVII, son muchos los lugares de Europa en los que tanto damas como caballeros se sirven del quitasol por medio de una segunda persona, un criado es por tanto quien sostiene el paraguas. A finales de ese siglo algunas damas elegantes comienzan a llevar ellas solas las sombrillas sin ayuda de ningún sirviente. A partir del siglo XVIII los paraguas y las sombrillas son un accesorio indispensable en el armario de ambos sexos. De hecho, es a partir de esta época cuando comienzan a diferenciarse ambos útiles. Ya en el siglo XIX la fabricación de paraguas constituye una rama de la industria y adopta una imagen galante, de cortesía varonil hacia la mujer. Aunque las féminas todavía llevan sombrillas, a partir del año 1900 ya no están común, ya que se aprecian menos que en otras épocas los cutis de leche y rosa. Por otra parte, cabe destacar asimismo que aunque las gabardinas, los impermeables y las trincheras amenazan durante el siglo XX al paraguas, éste ha conseguido sobrevivir como accesorio de moda⁶¹³. El paraguas masculino es mayor y más serio que el femenino. En los años cincuenta apareció el paraguas plegable y en los noventa se pusieron de moda los de gran tamaño. Las reglas de la etiqueta dicen que para usar el paraguas con corrección es importante que cuando un hombre acompañe a una mujer sea él quien sujete el paraguas y que la persona que no lleva el paraguas se coloque a la derecha de quien lo porta⁶¹⁴.

El sombrero por su parte es una especie de sucedáneo esquematizado de la sombrilla. Su finalidad alegórica es recoger la protección de los dioses y resguardar y purificar los pensamientos. En algunas culturas sin embargo, el sombrero adquiere el significado de invisibilidad ya que pretende tapar al sujeto haciéndolo pasar desapercibido. Por este motivo, hace años, quitarse el sombrero para saludar es en realidad hacerse notar y

⁶¹¹ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 184-185.

⁶¹² DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 239.

⁶¹³ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 183-216.

⁶¹⁴ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, pág. 200.

desea ser advertido. También es un símbolo de nobleza ya que al descubrir la cabeza se da a entender que no se ocultan malos pensamientos⁶¹⁵.

La tipología de sombreros es infinita. Destacan por ejemplo los sombreros de copa, el hongo o bombín, el sombrero de paja de bordes planos (canotier), el circular de ala estrecha (es el más habitual hoy en día), el homburg, el trilby, el fedora, el panamá, etc⁶¹⁶. Mientras, la gorra, sin ala y con visera fue característica de los obreros, aunque también la llevaron hombres de todos los niveles sociales desde principios de siglo. Los comerciantes sobre todo en Inglaterra durante el siglo XIX usaron la denominada gorra de golfillo, muy voluminosa y amplia de visera⁶¹⁷. Asimismo, la boina, de origen grecorromano, se distingue por un pequeño saliente que nace en su centro. Es una prenda con gran arraigo en ciertas zonas como el País Vasco siendo parte de muchos uniformes. Finalmente, tan sólo añadir que es recomendable quitarse el sombrero tanto para saludar como al entrar en interiores⁶¹⁸.

• EL BASTÓN

La mayoría de los dioses de la mitología egipcia poseían un cetro que fue usado como apoyo y como arma⁶¹⁹. También portaban cetro los dioses griegos y romanos, al igual que hicieron los monarcas cristianos⁶²⁰. La posición vertical del bastón también ha contribuido a que se asocie con lo viril, lo fálico y lo masculino. En la actualidad todavía se relaciona con la fuerza, el poder, la autoridad y el mando (los alcaldes poseen en la actualidad bastón de mando). Del pasaje bíblico en el que Moisés hizo brotar agua de una roca golpeándola con un bastón deriva el significado de fertilidad del bastón y de instrumento portentoso asociado a magos, ilusionistas y hadas. Mientras, con el significado de apoyo que lleva el anciano simboliza la experiencia y la sabiduría de quien lo lleva y en la que se apoya. El báculo es símbolo de fe y se considera propio del Pastor de la Iglesia. El cayado es el instrumento con el que el pastor conduce al rebaño, siendo utilizado por el obispo y el Papa con la misma finalidad. El cetro, es expresión de realeza y seguridad; es una prolongación del brazo, una especie de columna sobre la que se mantiene el poder⁶²¹. Al tratarse de un primitivo símbolo de privilegio, en la Edad Media era costumbre que el

⁶¹⁵ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 239.

⁶¹⁶ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, págs. 196-197.

⁶¹⁷ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 138.

⁶¹⁸ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, pág. 197.

⁶¹⁹ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 245.

⁶²⁰ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, pág. 198.

⁶²¹ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 245.

caballero, una vez elegida su profesión, llevara un bastón⁶²². Durante la Regencia el bastón era indispensable para el caballero urbano inglés⁶²³.

Existen muchos tipos de bastones con distintos estilos de puño materiales, incluso metales preciosos, tallas de marfil, éct. Hubo una época, a mediados del siglo XIX en la que ningún hombre bien vestido salía a la calle sin bastón. Dos fanáticos de este complemento fueron Rousseau y Voltaire, quienes llegaron a reunir vastas colecciones de ellos. En la actualidad sin embargo, el bastón es un complemento meramente decorativo, de hecho, no tiene mucho sentido caminar con bastón, excepto en los casos en los que la necesidad obligue a ello. En Inglaterra sin embargo, el bastón es un complemento adecuado y necesario del chaqué⁶²⁴.

• EL CINTURÓN

El cinturón proviene de una banda o faja militar en torno a la cintura que sujetaba la ropa o las armas. La popularidad de este accesorio en la moda femenina ha dependido siempre de la posición de la cintura de la silueta imperante y del estilo del atuendo. Hasta 1850 se confeccionó del mismo tejido que el vestido o falda. A partir de esa fecha la influencia del *art nouveau* se dejó sentir en este complemento ya que comenzaron a verse cinturones con hebillas ornamentales. En los veinte desaparecen resurgiendo en los treinta y tras la Segunda Guerra Mundial se ensanchan para marcar el talle. En lo sesenta se popularizan los cinturones de piel y plástico y las caneas doradas. Posteriormente, entre los sesenta y ochenta los cinturones se fabrican en materiales tan diversos como la goma, el plástico, el cuero, el metal, etc. Es un accesorio que no debe faltar en el clásico traje masculino⁶²⁵.

• EL ABANICO

El abanico es un objeto de culto y un accesorio asociado a la coquetería femenina. Su empleo se remonta a la antigüedad, siendo usado por todos los pueblos, desde los más salvajes a los más civilizados. Los egipcios y los griegos utilizaron abanicos, al igual de los romanos, quienes tomaron el abanico de éstos últimos. En la Edad Media sin embargo, se pierde como accesorio, manteniéndolo tan sólo la Iglesia. Aunque es difícil saber con

⁶²² BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 158.

⁶²³ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, pág. 198.

⁶²⁴ *Ibidem*, pág. 199.

⁶²⁵ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág.. 76.

exactitud la época en la que las damas vuelven a servirse del abanico, al parecer fue la influencia de Oriente a raíz de las Cruzadas la culpable de su recuperación. En principio, fueron las manos de damas de alta alcurnia las que lo manejaron en la Corte, popularizándose después. En algunos libros de caballerías del siglo XIII y XIV ya se hace mención al abanico⁶²⁶. Así, aunque fue un accesorio muy utilizado desde el siglo XV, a partir del siglo XX cae en desuso⁶²⁷. El máximo apogeo del abanico llega en el siglo XVIII, en pleno auge del estilo Rococó, un periodo en el que tan sólo en raras ocasiones deja de ser plegable⁶²⁸. Este tipo de abanico llegó a Europa a través del comercio con Oriente hacia finales del siglo XV o principios del XVI. En un principio estaban pintados a mano con figuras mitológicas y bíblicas y después, a partir del siglo XIX comenzaron a estamparse en vez de pintarse. En esta época se llevaban tanto de día como de noche, sin embargo, a partir de la segunda mitad de ese siglo se utilizaban más por la noche. Han sido elaborados en los más diversos materiales (madera, sándalo, marfil, carey, plumas, pieles, encaje, etc⁶²⁹).

El abanico fue en un principio un emblema de realeza ya que acondicionaba el ambiente que rodeaba a reyes y pontífices en las ceremonias⁶³⁰. En Versalles, por ejemplo, la etiqueta prohibía que se abrieran los abanicos en presencia de la reina, como mucho se permitía que se desplegasen para usarlos a manera de bandejas con el objetivo de entregar algo a la soberana. Cabe destacar asimismo que en 1795 apareció en París un abanico llamado telegráfico, cuya dueña, con la ayuda de un índice telegráfico que había en la cara interior, podía expresar todas las palabras. Este invento permitió mantener una conversación muda con una persona alejada varios pasos⁶³¹. En China se asocia al aire y al viento y es símbolo de inmortalidad, usado para reavivar el espíritu de los muertos. En este país fue además durante muchos siglos complemento del traje nacional. Mientras, en Japón antiguamente, en vez de saludar por la calle con el sombrero como en Occidente, lo hacían con el abanico⁶³². En la India se utiliza para atizar el fuego siendo símbolo de sacrificio ritual. El abanico europeo se importó de Japón popularizándose en el siglo XVI. En España tuvo mucho arraigo en torno a los grandes centros de producción de Sevilla y Valencia.

⁶²⁶ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, (estudio preliminar del Marqués de Lozoya).

⁶²⁷ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 15.

⁶²⁸ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 49, 58 y 59.

⁶²⁹ O'HARA, Georgina, *Op. cit.*, pág. 15.

⁶³⁰ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, págs. 246-247.

⁶³¹ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 62 y 68.

⁶³² *Ibidem*, pág. 69.

Además de aliviar el calor, el abanico es un atributo de feminidad, coquetería y objeto de comunicación a corta y media distancia⁶³³.

- **LAS GAFAS**

En su repaso al capítulo de los ojos, Morris se detiene en la utilización de las gafas asegurando que el mensaje comunicativo que emana de las mismas se ha utilizado a menudo. Según este etólogo, los individuos de personalidad dominante subrayan habitualmente su estilo autoritario utilizando gafas de marco pesado, ya que confieren la apariencia de ceño fruncido; mientras, la tímida estrella de rock se oculta bajo grandes y extravagantes gafas oscuras. Por otro lado, si el objetivo es mostrar la ausencia de intenciones agresivas, el estilo de gafas más indicado será el de marco circular y metálico. Pease⁶³⁴ añade que las gafas grandes proporcionan a la gente joven un aspecto más adulto y autoritario. Este autor asegura además que las gafas otorgan a quien las porta una imagen de estudiosos e inteligentes. Asimismo, en los últimos años es bastante corriente encontrar a personas portando gafas oscuras incluso cuando no hay sol, es el caso –tal y como relata Morris- de los hombres de negocios no del todo legales y de los famosos que quieren pasar inadvertidos, entre otros. Por otro lado, las gafas oscuras son también una forma de ocultar la identidad o un objeto valiosísimo para evitar que se noten los movimientos de los ojos⁶³⁵. Sin embargo, las personas que llevan gafas de sol en la cabeza muestran una imagen relajada, juvenil y moderna pareciendo llevar dos enormes ojos con las pupilas dilatadas en la parte superior de la cabeza, lo que transmite un efecto no amenazante. Pease sostiene además que en el caso de las mujeres, la combinación de gafas y maquillaje les proporciona una imagen más confiada, inteligente y sexy⁶³⁶.

Asimismo, todas las ayudas artificiales que utiliza el ser humano ofrecen una oportunidad de interpretar algunos gestos reveladores. En el caso de las gafas, uno de los gestos más comunes es el de llevarse una varilla a la boca. Según Morris, el acto de llevarse objetos a la boca es un intento de revivir la seguridad del bebé junto al pecho de su madre. El gesto de llevarse la varilla de las gafas a la boca será por tanto un gesto de consolución⁶³⁷. Sin embargo, esta acción puede utilizarse también para retrasar la toma de decisiones; quitarse y ponerse las gafas continuamente y limpiarlas es otro método que

⁶³³ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, págs. 246-247.

⁶³⁴ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 291.

⁶³⁵ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 58.

⁶³⁶ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 294.

⁶³⁷ *Ibíd.*, págs. 290-291.

exhiben ciertas personas que llevan gafas con el objetivo de ganar tiempo antes de tomar una decisión. Cuando la persona vuelve a ponerse las gafas simboliza que quiere volver a ver los hechos, si las dobla y las guarda señala la intención de dar por concluida la conversación y arrojarlas en la mesa tiene que ver con el rechazo de la propuesta. Algunas personas miran por encima de las gafas, lo que les hace parecer personas críticas y juiciosas⁶³⁸.

- **LAS JOYAS: COLLARES, PULSERAS, PENDIENTES, ANILLOS, RELOJES Y GEMELOS**

Las joyas son probablemente el accesorio más exquisito y valioso. El Diccionario de la Real Academia Española dice que el significado de la palabra joya alude a símbolos lúdicos y festivos. De hecho procede de *gaudium* (gozo). Para buscar el origen de las joyas hay que retroceder a la Edad de los Metales, una época en la que el oro, el cobre y la plata se empleaban en estado puro y posteriormente eran modificados por la mano humana⁶³⁹. De hecho, caracoles, dientes de animales y personas, espinas, huesos, marfil, ámbar, ágatas, turquesas y cristal de roca fueron transformándose en cadenas y colgantes debido al afán de adornarse que la humanidad ya sentía en esta época⁶⁴⁰. En Egipto las joyas aparecieron realizadas con oro y piedras semipreciosas (turquesas y lapislázuli, entre otras). Los persas transformaron las joyas en hojas, flores, frutos, insectos y dragones, dotándolas de una estética oriental. Asimismo, los mosaicos bizantinos exhiben el lujo de las joyas de la Corte, en la que se incluían medallones de oro, colares rígidos, colgantes, brazaletes y pendientes con piedras multicolor. En el período románico los esmaltes remplazan a las pedrerías de las sortijas y brazaletes y en el Gótico se estilan los broches, cinturones y otros adornos. Mientras, en el Renacimiento Italia marca las tendencias en joyería. En el siglo XVI España se convierte en el centro, además, llegan joyas de América hechas con técnicas indígenas y formas estrelladas, de rosas y peces. En este momento en Europa se fabrican los primeros relojes. A finales del XVIII las joyas se vuelven más sobrias por influencia neoclásica. Ya en 1840 triunfan los aderezos que combinan las formas de la naturaleza con piedras preciosas y esmaltes de colores. En el primer tercio del siglo XX el Art Nouveau y el Modernismo catalán llevan a utilizar materiales preciosos como ópalos, malaquitas y piedras duras. También se demandan las joyas orientales y el estilo cubista. En 1922 el

⁶³⁸ Ibídem, págs. 292-294.

⁶³⁹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 170-174.

⁶⁴⁰ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 285.

descubrimiento de la tumba de Tutankamon vuelve a poner de moda los diseños de inspiración egipcia. En los años treinta la joyería comparte espacio con las más refinadas formas de bisutería. En esos años Chanel lanza sus cadenas de oro y perlas. De nuevo, en los cincuenta reverdece el poderío de las joyas auténticas. En los sesenta y setenta la tendencia hippie impone lo artesanal con elementos como cuero, cerámica y materiales rústicos. Al mismo tiempo, emerge la joyería social que ofrece modelos llevables en oro y plata al alcance todos. Además en este momento la joya deja de ser un regalo tradicional que el hombre regala a la mujer para pasar a ser un producto de consumo. El simbolismo de las joyas se conserva, sin embargo, en los anillos de boda y en pulseras y sortijas de pedida. La bisutería irrumpe con fuerzas renovadas a finales de los ochenta y principios de los noventa, la joyería es de nuevo muy apreciada⁶⁴¹.

- **LOS COLLARES**

Los adornos y abalorios del cuello son símbolos de unión, ligadura o sumisión a personas, dueños o instituciones. Entre estos adornos destacan por ejemplo, los collares, los torques, las gargantillas, las cadenas, los cordoncillos, los lazos, las cintas, las corbatas y los pañuelos anudados. Así, las cuentas del collar o los eslabones de la cadena marcan la unificación de lo diverso: lo continuo frente a lo desunido y desmembrado. De hecho, los adornos en el cuello aparecen en todas las culturas desde tiempos antiguos. Han sido y son llevados por hombres y mujeres quienes en ocasiones lo han utilizado como amuletos otorgándoles propiedades mágicas. A veces los collares y cordones son una especie de hilo espiritual que une al individuo con un ser superior (los hindúes llevan un cordón sagrado que indica su casta y del cuello de muchos cristianos cuelga un crucifijo⁶⁴²).

- **LOS BRAZALETES Y LAS PULSERAS**

Estos adornos se relacionan con el significado simbólico del círculo, de la ligadura, del collar. Mientras los brazaletes e colocan a la altura media del brazo, la pulsera lo hace donde se toma el pulso, en la muñeca. Los brazaletes y las pulseras son tan antiguos como el hombre ya que se han usado prácticamente desde la prehistoria. Algunos autores opinan que al ser el brazo símbolo de la fuerza, el brazalete se coloca con el significado de opresión que debilita a quien lo luce, mostrando su obediencia o sumisión, forzosa o voluntaria⁶⁴³.

⁶⁴¹ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, págs. 170-174.

⁶⁴² DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, págs. 242.

⁶⁴³ *Ibíd.*, pág. 243.

Morris dice que los brazaletes son unas pulseras que son más propias de mujeres que de hombres de todas las épocas surgiendo al parecer como forma de exagerar la diferencia sexual a través de la esbeltez del brazo femenino (un brazalete pequeño deja al descubierto el pequeño diámetro del brazo que lo porta). Otras investigaciones apuntan a que la utilización de brazaletes resulta atractiva a los hombres ya que simbolizan las argollas de hierro que sugieren la esclavización de la mujer por su dueño⁶⁴⁴.

- **LOS ANILLOS**

El anillo es el círculo perfecto, envuelve al dedo y su significado es prácticamente idéntico al del brazalete y el collar. El anillo alude al compromiso total, a la duración eterna. Al igual que las alianzas tienen un claro significado de unión. En la cultura china el anillo es lo redondo, lo perfecto, el ciclo cerrado, todo lo contrario a la espiral. Los anillos de los emperadores y los Papas representan la dignidad. La fe también suele llevar como atributo el anillo, de hecho, en la representación musulmana de Fátima, ésta suele aparecer con anillo probablemente recordando la leyenda de Salomón que alude a su anillo como símbolo de sabiduría y fe. El anillo es por tanto símbolo de fidelidad, compromiso y sumisión voluntaria. La alianza es por su parte el anillo de los desposorios y sirve para sellar la unión matrimonial en la pareja y la unión espiritual en la vida religiosa. Para Freud los anillos tienen un fuerte componente sexual en los que se representa la unión –que incluye penetración- de lo masculino y femenino⁶⁴⁵. La antigüedad del anillo se remonta a la Grecia clásica, donde el anillo adornado con una piedra tallada fue considerado un distintivo de clase. Asimismo, en Roma también se tallaban piedras para anillos con forma de sellos, aunque sólo desde los últimos lustros de la República⁶⁴⁶.

- **LOS PENDIENTES**

Aunque los hombres y mujeres adoptaron a lo largo de la historia las mismas o similares joyas para su adorno, el único que usaron exclusivamente las mujeres fueron los pendientes, una costumbre que adoptaron en principio las mujeres. Los griegos y romanos no importaron esta costumbre y de los pueblos nórdicos, los primeros que lo hicieron fueron los celtas. Este adorno fue durante la Edad Media exótico, ya que al parecer los llevaban

⁶⁴⁴ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 144.

⁶⁴⁵ *Ibidem*, pág. 244.

⁶⁴⁶ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, págs. 302.

bien los italianos o bien los esclavos. Hoy en día aunque su uso está más generalizado entre las mujeres, los lucen también algunos hombres, sobre todo jóvenes⁶⁴⁷.

- **EL RELOJ**

Es en el siglo XVI cuando un nuevo accesorio se suma a las joyas conocidas: el reloj de bolsillo, intentado en 1509 por Peter Henlein. En esa fecha se conocían ya sin embargo relojes portátiles con el horario plano. El mérito de Henlein estriba por tanto en ser capaz de reducir su tamaño y fijarlos a una pequeña argolla que permitiera llevarlos pendientes de una cadena o cordón. En principio fueron obra de cerrajeros y herreros aunque en el mismo siglo XVI surge el oficio de relojero. En un principio, llevar reloj se consideraba un lujo. Es en el siglo XVII cuando se progresa técnicamente y se fabrican relojes no sólo redondos sino también ovalados, octogonales, en forma de estrella, etc. Posteriormente, en el siglo XVIII los relojes se llevaban sujetos al cinturón, aunque abiertos para que todo el mundo pudiera admirar su valor y belleza. En el siglo XIX la técnica de los relojes aventaja con mucho a todas las demás técnicas de joyería⁶⁴⁸. Los relojes de pulsera comienzan a utilizarse en el siglo XX, sobre todo a partir de la Primera Guerra Mundial. Hoy en día, los modelos más elegantes para el público masculino son los clásicos, de esfera plana y agujas, sencillos, sin colores y si pueden ser de oro, mejor⁶⁴⁹. En esta misma línea. Mínguez Vela opina que los relojes que más estatus transmiten con los extraplanos de correa de cuero⁶⁵⁰. El desarrollo de la industria relojera ha sido enorme en las últimas décadas inundando el mercado con multitud de diseños, calidades y precios. Sin embargo, siempre hay clásicos del prestigio y la elegancia. Entre los ‘grandes’ figuran marcas como Baume & Mercier, Breitling, Cartier, Jaeger, Longines, Omega, Patek Philippe, Rolex, Swatch o Zenit entre otros⁶⁵¹.

El reloj de pulsera masculina también comienza a utilizarse a partir del primer tercio del siglo XX, sobre todo a raíz de la incorporación de la mujer al mercado laboral. Se distingue del masculino por su menor tamaño y mayor variedad de diseños. Los más lujosos pueden ser tan sencillos como los masculinos o adoptar las formas más elaboradas de los diseños de joyería⁶⁵².

⁶⁴⁷ *Ibidem*. 318-319.

⁶⁴⁸ *Ibidem*, págs. 351-357.

⁶⁴⁹ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo. Op. cit.*, pág. 202.

⁶⁵⁰ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 31.

⁶⁵¹ *El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo, Op. cit.*, pág. 202.

⁶⁵² *Ibidem*, pág. 204.

- **LOS GEMELOS**

Los gemelos son un complemento propio de camisas formales con puños y cuello rígidos, aunque también se han convertido en un detalle de finura que muchos hombres lucen también con trajes no demasiado serios. Aparecen por primera vez en el siglo XIX porque resultaba más fácil abrochar los puños almidonados con gemelos que con botones. En cuanto a los diseños, en algunos es una cadena la que une las dos piezas de adorno; en la actualidad la mayoría lleva un cierre que se ajusta en el interior del puño dejando para el exterior la parte decorada⁶⁵³.

- **LAS CONDECORACIONES**

Las condecoraciones sobre el pecho son el símbolo de un mérito, ya que reconocen una gesta, es de alguna manera la sublimación de un hecho glorioso. Estas condecoraciones suelen materializarse en medallas, placas, cruces, galones, bandas, etc. Aunque no son exactamente una condecoración, en este apartado se incluyen los pins, figuras decorativas que han sobrepasado el efecto decorativo para convertirse en un reclamo publicitario o identificativo⁶⁵⁴.

5. LOS COSMÉTICOS

Hoy en día la cosmética no sólo embellece momentáneamente ya que se utiliza con un auténtico tratamiento debido a que el concepto de belleza ha cambiado⁶⁵⁵. Baudelaire (1821-1867) ya decía en *Eloge du Maquillage*⁶⁵⁶ que la mujer se doraba para ser adorada y se servía de artes y medios para elevarse por encima de la naturaleza “*para subyugar los corazones y herir los espíritus*”. En este sentido, afirmaba que los polvos de arroz se utilizaban para hacer desaparecer del cutis la manchas creando una unidad abstracta en el tono y color de la piel que hacía al ser humano aproximarse a la estatua (un ser divino y superior). Asimismo, por lo que respecta al negro de los ojos y el rojo de las mejillas, para el pensador representaban la vida sobrenatural y excesiva debido a que el negro vuelve la mirada más profunda y singular y el rojo, “*inflama los pómulos, aumenta aún más la*

⁶⁵³ Ibídem, pág. 204.

⁶⁵⁴ BOEHN, Max von, *Op. cit.*, pág. 243.

⁶⁵⁵ FIGUERAS, Josefina, *Op. cit.*, pág. 182.

⁶⁵⁶ Véase BAUDELAIRE, Charles, *El pintor de la vida moderna*, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, Murcia, 1995.

claridad de la pupila y añade a un hermoso rostro femenino la pasión misteriosa de la sacerdotisa”⁶⁵⁷. Baudrillard por su parte afirmaba que el maquillaje “*es una manera de anular el rostro, de anular los ojos con unos ojos más hermosos, de borrar los labios con unos labios más brillantes*”. Para este autor, el maquillaje aproximaba al ser humano al ser divino⁶⁵⁸.

A pesar de que en la mayoría de los mamíferos es el macho el que se ‘arregla’ para atraer a la hembra (que suele ser menos colorista), en el ser humano sucede todo lo contrario. Desde la antigüedad las mujeres se han ‘publicitado’ sexualmente decorándose con prendas coloristas, joyas y maquillajes. Una excepción se halla en la Europa de los siglos XVI y XVII cuando los hombres se tocaban con trabajadas pelucas y prendas coloristas que superaban en acicalamiento a la mujer media. Sin embargo, históricamente las mujeres se han vestido y maquillado para atraer a los hombres y éstos o bien para mostrar su categoría social o bien para alejar a los enemigos. En los últimos años parece haber reaparecido el hombre obsesionado por sí mismo que vuelve a cuidarse y a arreglarse para simplemente gustar a los demás. El nombre que han recibido estos sujetos es el de ‘metrosexual’⁶⁵⁹, un hombre que en definitiva se preocupa por su aspecto, dedicándole al mismo bastante tiempo y utilizando diversos cosméticos. Los políticos, al verse obligados a aparecer ante las cámaras de televisión, hacen uso también de maquillaje para corregir ciertos ‘errores’. El maquillaje es por tanto uno de los pasos que debe recorrer el líder político antes de difundir su mensaje político por televisión. Los maquilladores son por tanto los encargados de que el político aparezca de la manera más natural posible⁶⁶⁰. Lo ideal es que el dirigente no aparezca ni demasiado pálido ni excesivamente bronceado⁶⁶¹. Lo ideal es que el maquillaje sea lo más discreto posible y que apenas se aprecie. El objetivo es corregir el tono de piel, especialmente las ojeras, puesto que al camuflarlas se disimula el cansancio del dirigente y se evita que sus ojos aparezcan hundidos ante las cámaras⁶⁶². Asimismo, es importante apuntar también que la supervisión del maquillaje aplicado es una tarea obligada de los asesores del representante político⁶⁶³.

⁶⁵⁷ BAUDELAIRE, Charles, *Eloge du Maquillage*, cit por : BAUDRILLARD, Jean, *De la seducción*, Cátedra, Madrid, 1989, pág. 90.

⁶⁵⁸ *Ibídem*, pág. 92.

⁶⁵⁹ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, págs. 308-309.

⁶⁶⁰ SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Op. cit.*, págs. 52 y 53.

⁶⁶¹ Véase VALLEJO-NÁJERA, A., *Aprender a hablar en público hoy*, Planeta, Barcelona, 1998, pág. 67.

⁶⁶² Véase MERAYO, Arturo, *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Tecnos, Madrid, 2001.

⁶⁶³ SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Op. cit.*, pág. 54.



Una maquilladora retoca al presidente del Gobierno antes de la entrevista que ofreció a Telecinco el 27 de enero de 2006. FUENTE: Alberto Martín (EFE)

Dice Ivette Pesez⁶⁶⁴ en su obra *El arte de agradar: encanto, seducción, empatía*, que el maquillaje, al igual que el vestido, es una arma poderosa para quien sabe servirse de él ya que cambiando un maquillaje se puede cambiar totalmente la fisionomía de una persona. Sin embargo, también advierte del peligro de los maquillajes fuertes, agresivos y acentuados ya que el maquillaje es mucho más efectivo cuando recrea el frescor y la luminosidad de la infancia. Por este motivo, es aconsejable desterrar todo lo sea exagerado y excesivo.

Uno de los cosméticos más utilizados desde tiempos remotos es el lápiz de labios, de hecho, es un invento de los egipcios que tiene cuatro mil años de antigüedad. Según apunta Pease, su principal propósito es imitar facialmente el enrojecimiento de los genitales de la mujer sexualmente excitada. En experimentos en los que utilizan fotografías de mujeres con los labios pintados en distintos tonos, los hombres siempre opinan que los rojos subidos son los más atractivos y sensuales. De alguna manera, los cosméticos proporcionan un aspecto de invitación al sexo⁶⁶⁵. Por tanto, el lápiz de labios ha sido desde hace siglos utilizado para aumentar el atractivo de la mayoría de las mujeres y de algunos hombres⁶⁶⁶.

5.1. EL TATUAJE

El tatuaje parecer representar la huella inseparable de un deseo o anhelo de pertenecer o ligarse a algo a alguien ya sean personas, ideas o cosas, quedando el dibujo grabado para siempre en la propia piel del sujeto e incorporándose a su ser. Con el tatuaje y las pinturas también se identifican tribus, castas, rangos sociales o familiares que en

⁶⁶⁴ PESEZ, Ivette, *Op. cit.*, págs. 42-44.

⁶⁶⁵ PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *Op. cit.*, pág. 316.

⁶⁶⁶ MORRIS, Desmond, *Op. cit.*, pág. 105.

ocasiones coinciden con ‘ritos de iniciación o de paso’ tales como cambios de edad, personalidad o estado civil. El tatuaje aparece ya en ritos del antiguo Egipto permaneciendo hasta nuestros días. Los tatuajes más frecuentes son por punción, sutura y quemadura. Asimismo, también existen tatuajes transitorios que se consiguen utilizando técnicas de pintura o impresión. La temática del tatuaje es tan amplia como la imaginación humana. En la mayoría de los casos hay sin embargo una carga simbólica de tipo sentimental o ideológica. A veces también se intenta vincular o imitar a la figura representada que funciona como ídolo o protector⁶⁶⁷.

6. MODA E IDENTIDAD POLÍTICA

La moda y la forma de vestir guardan una relación más que estrecha con la identidad ya que la ropa que el individuo elige lucir es una forma de expresar su identidad, de decir a los demás algo sobre el género, la clase, la posición, etc⁶⁶⁸. En la actualidad los políticos cuando desempeñan su actividad pública suelen lucir el clásico traje masculino que incluye corbata. A través de esta indumentaria transmiten formalidad, credibilidad y seriedad. En otra serie de contextos más relajados, como la realización de actividades más informales (mitines por ejemplo), suelen modificar su indumentaria vistiendo ropa más casual entre la que incluso pueden encontrarse los pantalones vaqueros. Son muchos los autores que sostienen que el traje masculino tiene su origen en el dandismo. De hecho, el dandi es una figura clave en el desarrollo de la moda moderna de los hombres pues su aspecto marca la ruptura con el estilo masculino del Antiguo Régimen⁶⁶⁹. El estilo dandi era un estilo aristocrático antiguo de vestir que manifestaba un interés por la distinción individual y un afán inagotable de parecer distinguido. En cambio, el estilo romántico con el que convivió el dandismo en el siglo XIX representaba un deseo más familiar dentro de la cultura contemporánea materializado en la expresividad y la sinceridad con un mismo. El estilo dandi hacía hincapié en el artificio o la apariencia, en el yo representado y perfeccionado a través del uso consciente del traje y del cuerpo. Al romántico le interesaba más la autenticidad y el yo como algo genuino y natural⁶⁷⁰.

⁶⁶⁷ DELGADO LÓPEZ, José Luis, *Op. cit.*, pág. 237.

⁶⁶⁸ ENTWISTLE, Joanne, *Op. cit.*, pág. 141.

⁶⁶⁹ Véase FINKELSTEIN, J., *The fashioned self*, Polity press, Cambridge, 1991.

⁶⁷⁰ Véase CAMPBELL, C., *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Basil Blackwell, Oxford, 1989.

El traje pantalón actual que utilizan los políticos es un símbolo de sexualidad masculina en lo que respecta al ensanchamiento de los hombros y del pecho y conectar la laringe con la entrepierna a través del cuello y de la corbata. Este traje es por otro lado, un práctico uniforme de respetabilidad⁶⁷¹. Sin embargo, además de respetabilidad el traje transmite el deseo de ser una persona de negocios o profesional. Además, también hay que tener presente que el traje masculino de alguna manera pretende desexuar el cuerpo masculino, ya que el traje distancia al hombre de connotaciones del cuerpo y del erotismo. El traje representa la neutralidad y la incorporeidad⁶⁷².

De cualquier forma, el modo a través del que el individuo construye su identidad está relacionado con su posición en el mundo social como miembros de ciertos grupos, clases o comunidades. La ropa que el sujeto elige –y en política esto no es una excepción– representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenece y sus deseos individuales⁶⁷³. Así, la moda y el vestir se despliegan para marcar las distinciones entre las clases y los grupos de personas. En este contexto es preciso aludir al prestigio, un aspecto que se encarna en la moda, el vestir y la conducta y que plantea el debate acerca de la forma a través de que el cuerpo se ha convertido en portador de la posición social. Otros autores también recuerdan que al analizar la clase, la posición social y el poder, el cuerpo ocupa una posición vital como mediador de esta información a través de la ropa y el lenguaje corporal. La batalla por la distinción es una lucha por el poder, ya sea económico, social, político o simbólico⁶⁷⁴. Al igual que a principios del siglo XX la clase era visible gracias a uniformes o estilos de vestir, hoy en día, la clase política también se diferencia por trajes de tejidos y líneas impecables⁶⁷⁵.

En la actualidad, la gente sigue leyendo a las personas tomando su cuerpo, atuendo y aspecto general como referencia. Desde hace siglos la élite se propuso diferenciarse de la mayoría llevando modelos extremos. No fue hasta el siglo XIX cuando la ropa comenzó a utilizarse con estilo propio y moderno por un individuo preocupado por su ascenso. A principios del siglo XX todavía se podía distinguir a la clase trabajadora de las personas de alto rango por su ropa ya que los hombres y mujeres trabajadores llevaban zuecos en vez de

⁶⁷¹ COLLIER, R., *Nutty professors, Men in suits and New entrepreneurs corporeality, subjectivity and change in the law school and legal practice, Social and legal studies*, Vol. 7, nº 1, 1998, págs. 27-53.

⁶⁷² EDWARDS, T., *Men in the mirror: men's fashions and cosumer society*, Cassell, Londres, 1997, pág. 3.

⁶⁷³ ENTWISTLE, Joanne, *Op. cit.*, pág. 143.

⁶⁷⁴ Veáe ELIAS, N., *El proceso de la civilización*, FCE, Madrid, 1988 / BORDIEU, M., *La distinción*, Taurus, Madrid, 1988.

⁶⁷⁵ ENTWISTLE, Joanne, *Op. cit.*, pág. 143.

zapatos. Asimismo, la gorra de tela era el símbolo por excelencia del trabajador que le alejaba del sombrero de la clase de élite. Sin embargo, a mediados del siglo XX, los avances en la producción de ropa en serie junto con la cada vez mayor opulencia de la clase trabajadora hicieron que la moda llegara a un número de personas más extenso que nunca, algo que además difuminó las fronteras entre las clases. En el momento presente la identidad de clase está menos vinculada que nunca a estilos particulares de vestir, aunque hay ejemplos de ropa específica de grupos sociales, como es el caso de los políticos. Así, aunque la alta costura se sigue asociando a un pequeño grupo de élite, en los ochenta las etiquetas de moda de diseño se comercializaron para que llegaran a un grupo mayor de personas a través de las colecciones de *prêt à porter*. Marcas como Christian Dior, Giorgio Arman y Calvin Klein fueron mucho más accesibles sobre todo para los jóvenes urbanos profesionales, los denominados *yuppies*. Por este motivo, aunque los símbolos de identidad de clase se han vuelto casi imposibles de diferenciar, los pequeños detalles son lo que marcan la diferencia. Ahora la calidad por ejemplo es el distintivo de las capas sociales: así, tejidos como el cachemir, el lino y la piel se asocian a la calidad, al igual que sucede con la buena costura y el buen forro. De la misma forma, hay que tener también en cuenta que el estilo a la hora de vestir y el gusto por la ropa son tan sólo una parte de la ecuación puesto que el modo de llevar las prendas, cómo lleva el cuerpo, es tanto o más importante. Es decir, el cuerpo es el portador del prestigio social no sólo por cómo está vestido, sino también por cómo se conduce, se mueve, anda o habla⁶⁷⁶. Y es que tal y como asegura Entwistle, “*en la cultura contemporánea, el cuerpo se ha convertido en el templo de la identidad. Experimentamos nuestros cuerpos como separados de los demás y cada vez nos identificamos más con ellos como recipientes de nuestras identidades y lugares de expresión corporal*”⁶⁷⁷. Las capas y las subculturas de la sociedad contemporánea utilizan el estilo, la ropa, el cuerpo, la postura y demás para crear su identidad de forma consciente, tanto para afirmar su afiliación al grupo como para diferenciarse de los que están fuera y dentro. Por este motivo, cuando se diserta acerca de la individualidad y de la identidad y del papel desempeñado por la moda y el vestir, es importante reconocer que la identidad tiene un sentido social. De alguna manera, el individuo puede pretender ‘destacar’ y ‘encajar’ dentro de un grupo⁶⁷⁸. ¿Estos postulados se cumplen en el ámbito político? Por supuesto

⁶⁷⁶ Ibídem, págs. 165-167.

⁶⁷⁷ Ibídem, pág. 170.

⁶⁷⁸ DAVIS, F., *Fashion, culture and identity*, University of Chicago Press, Chicago, 1992, pág. 25.

que sí, por eso en las siguientes líneas este estudio se ocupa de estudiar los vínculos existentes entre la política y la indumentaria.

7. LA INDUMENTARIA DE LOS POLÍTICOS

Al igual que en otros ámbitos, en política el atuendo también importa. De hecho los representantes políticos cuidan cada vez más su imagen con la ayuda de un buen equipo de asesores. Hoy en día los líderes políticos han aprendido a utilizar lo que se ponen para lograr algunos de sus objetivos. Así, mientras algunos se visten para convencer, otros lo que persiguen es atraer la atención de la comunidad internacional para obtener ayudas. Por este motivo puede afirmarse que la forma de vestir también influye en las percepciones tanto nacionales como globales. Por otra parte, es también fundamental fijarse en el simbolismo de la moda en política ya que en muchas ocasiones domina alta diplomacia convirtiéndose en la nueva semiótica de las relaciones internacionales⁶⁷⁹.

En política la moda es un aspecto de la apariencia fundamental tanto para hombres como para mujeres debido a que los líderes son símbolos de sus naciones. Al representar a su pueblo, inevitablemente, la moda que elijan y las preferencias que muestren a la hora de vestir repercutirán en la percepción que se tiene no sólo de ellos, sino también de su país. Este aspecto ha sido aprovechado por ejemplo por el presidente de Afganistán Hamid Karzai, quien en sus comparecencias públicas suele aparecer tocado con el gorro de astracán afgano, vestido con americana sobre camisa de cuello cerrado al estilo indostánico, calzado con pantalones holgados y cubierto, en las situaciones solemnes, con una túnica verde (una indumentaria que contrasta con el severo atavío talibán y que en opinión del ex director de la firma de moda Gucci, Tom Ford, le convierte en el "hombre más elegante del mundo")⁶⁸⁰. Según el propio Karzai, con su indumentaria pretende cambiar la percepción internacional de los afganos y reforzar el sentido de unidad nacional⁶⁸¹. El caso de Evo Morales, presidente de Bolivia, es también singular pero bien distinto. El presidente de

⁶⁷⁹ KHANNA, Parag, *Armas de seducción masiva*, Foreign Policy, Edición española [en línea], Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp, [Consulta: 24 de febrero de 2007].

⁶⁸⁰ FUNDACIÓN CIDOB (Centro de investigación de relaciones internacionales y desarrollo), Líderes políticos (biografías), *Hamid Karzai* [en línea], Disponible en web: <http://www.cidob.org/es/content/pdf/1046>, [Consulta: 24 de febrero de 2007].

⁶⁸¹ KHANNA, Parag, *Armas de seducción masiva*, Foreign Policy, Edición española [en línea], Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp, [Consulta: 24 de febrero de 2007].

Bolivia utiliza una vestimenta informal para sus comparecencias públicas. Durante su gira por América y Europa eligió un pantalón sastre, una camisa de manga corta, una chompa o una chamarra. Ataviado con este atuendo Morales se entrevistó con los presidentes de Venezuela, Cuba y España e incluso visitó también la tumba del presidente Simón Bolívar en Caracas donde las normas de protocolo exigen ‘traje formal’. Fiel a esta indumentaria, que luce desde sus dos gestiones como diputado nacional, el presidente Boliviano tampoco se presentó con traje y corbata sino con chompa a la audiencia con el rey Juan Carlos, algo que despertó algunas críticas entre algunos periodistas que cubrieron el acto⁶⁸². Su chompa de rayas rojas, azules y blancas ya es conocida en todo el mundo, una prenda confeccionada con alpaca que se ha convertido en un símbolo indígena. Aprovechando la ocasión, son varias las fábricas textiles que ya comercializan un jersey idéntico al del mandatario boliviano⁶⁸³. El día de su toma de posesión en el Congreso tampoco utilizó corbata; ese día lució un traje confeccionado en alpaca negra que diseñó la boliviana Beatriz Canedo Patiño y que llevaba en la solapa y en el cuello un tejido con motivos andinos de más de cien años de antigüedad de la zona indígena de Pelechuco⁶⁸⁴. Para Evo Morales su vestuario es una auténtica declaración de principios ya que la ropa también es el mensaje. En este contexto es interesante recoger la opinión de la periodista Rosa Belmonte, ya que sostiene que el aparente desaliño de Morales puede interpretarse como una variante andina de los descamisados argentinos o unos modernos ‘sans culottes’, los trabajadores que en plena Revolución Francesa se enfrentaron a la burguesía mercantil, distinguida con el uso de calzas y culottes. De cualquier manera, la indumentaria del presidente boliviano es una clara prueba del deseo de mantener su identidad. De hecho, su estilo vistiendo le confiere cierto carisma para relacionarse con el mundo. El propio Morales afirma que su ropa es la que se viste en el Chapare⁶⁸⁵.

⁶⁸² Diario La Razón, El Evento: *La vestimenta de Evo Morales desata polémica*, 6 de enero de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.la-razon.com/Versiones/20060106_005413/nota_249_235691.htm, [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁸³ EFE, *La ‘Evomanía’ llega a las tiendas*, El País, 20 de enero de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Evomania/llega/tiendas/elpporint/20060120elpepuint_3/Tes, [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁸⁴ AGENCIAS, *Evo Morales toma posesión como primer presidente indio de Bolivia*, 22 de enero de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Evo/Morales/toma/posesion/primer/presidente/indio/Bolivia/elpporint/20060122elpepuint_5/Tes [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁸⁵ Diario La Razón, El Evento: *La vestimenta de Evo Morales desata polémica*, 6 de enero de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.la-razon.com/Versiones/20060106_005413/nota_249_235691.htm, [Consulta: 25 de febrero de 2007].



El presidente de Afganistán, Hamid Karzai, tocado con el gorro de astracán afgano, vestido con americana sobre camisa de cuello cerrado al estilo indostánico, y cubierto con una túnica rayada. FUENTE: www.un.org



El presidente boliviano, Evo Morales, vestido con ropa informal en el transcurso de varios actos públicos. A la derecha con la chompa de alpaca andina. FUENTE: www.la-razon.com

Por su parte, el presidente iraní, Mohamed Jatamí combina las prendas tradicionales con otras más occidentales puesto que luce zapatos en lugar de babuchas y pantalones a juego con la túnica en lugar del típico pijama blanco, algo que sin duda le imprime una apariencia más elegante. En otras ocasiones, los cambios de imagen de algunos políticos pueden también levantar las sospechas de algunos sectores de la sociedad. Es el caso del presidente de Brasil Luiz Ignácio Lula da Silva, quien ha sido criticado por los tradicionalistas de su país que le acusan de llevar una imagen demasiado refinada con trajes nuevos e impecables para defender a los más pobres⁶⁸⁶.

⁶⁸⁶ KHANNA, Parag, *Armas de seducción masiva*, Foreign Policy, Edición española [en línea], Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp, [Consulta: 24 de febrero de 2007].



El presidente brasileño, Luiz Ignacio Lula Da Silva, vestido con traje de chaqueta y corbata en tonos granates. FUENTE:www.galizacig.com

Otros líderes políticos combinan el uniforme militar con trajes formales. Es el caso de Fidel Castro, que aunque en la mayoría de sus actos públicos luce su mítico uniforme de guerrillero verde oliva, en otras ocasiones, como en cumbres internacionales o en la visita del Papa, viste traje de chaqueta normalmente azul y corbata⁶⁸⁷. Cabe destacar que durante su convalecencia el líder revolucionario apareció ante los medios de comunicación con un chándal de los colores de la bandera cubana haciendo ejercicios de rehabilitación. En otras ocasiones también se deja grabar con el típico pijama de hospital. Su amigo y aliado Hugo Chávez, actual presidente de Venezuela, hace exactamente lo mismo, es decir, que en algunas de sus apariciones porta indumentaria militar mientras que en otro tipo de actos más formales como recibimientos a otros mandatarios o visitas a países extranjeros prefiere ir vestido con el clásico traje de chaqueta y pantalón adornado con la tradicional corbata.



Fidel Castro luciendo indumentaria militar y traje de corbata, dos estilos que combina a menudo. FUENTE:www.fidel-castro.de / www.dw-world.de

⁶⁸⁷ Ibídem.



El presidente de Venezuela, Hugo Chávez, con traje oscuro y corbata guinda en la imagen de la izquierda y con uniforme militar y la característica boina roja en la de la derecha. FUENTE: www.panactual.com / www.news.bbc.co.uk

Sin embargo, la mayoría de los líderes mundiales visten en su tarea diaria de manera clásica y formal con traje de pantalón y chaqueta al que acompaña la tradicional corbata. Aún así parece que son varios los que sobresalen de esta uniformidad. Según varios expertos⁶⁸⁸ en asesoría de imagen, dos de los líderes más elegantes e impecables son el primer ministro francés Dominique de Villepin y su homólogo japonés, Junichiro Koizumi. Este último, con pelo largo, cano y sin engominar, ha batido récords en las encuestas de popularidad de la nación nipona, sobre todo entre el público femenino, que no duda en hacer largas colas para situarse en los actos abiertos al pueblo, lo más cerca posible de su líder. Su estilo es inconformista y su apariencia excéntrica. En el verano de 2006 no dudó en aparecer con camisa azul y pantalón blanco para pedir a los funcionarios del gobierno que dejaran en casa el traje y la corbata en beneficio de un menor consumo energético⁶⁸⁹. Hace unos meses sus fans adquirieron más de 100.000 ejemplares de un libro ilustrado con imágenes de su vida cotidiana⁶⁹⁰. Por su parte, son muchos los expertos en imagen personal que coinciden en señalar a Villepin a quien han apodado ‘El seductor’ como uno de los políticos más elegantes gracias no sólo a su aspecto físico y su porte sino también a su

⁶⁸⁸ *Curso de Asesoría de Imagen*, Universidad Europea Miguel de Cervantes, impartido entre los meses de marzo y abril de 2006.

⁶⁸⁹ EFE, *El gobierno japonés se quita la chaqueta para ahorrar energía*, El Mundo, 1 de junio de 2005, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/01/ciencia/1117627160.html> [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁹⁰ KHANNA, Parag, *Armas de seducción masiva*, Foreign Policy, Edición española [en línea], Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp, [Consulta: 24 de febrero de 2007].

oratoria y encanto personal⁶⁹¹. En este apartado merece también ser destacada una de las mujeres más poderosas del mundo, Condoleezza Rice, secretaria de Estado de los Estados Unidos, quien en 2006 apareció en la lista de las mujeres mejor vestidas del mundo publicada por la prestigiosa revista *Vanity Fair*⁶⁹². Su estilo a la hora de vestir, en el que abundan sobrios e impecables trajes de chaqueta y falda transmiten para muchos elegancia y seguridad⁶⁹³. En los últimos meses ha emergido un nuevo icono político y de estilo, la líder socialista francesa Ségolène Royal, quien intentará conquistar el poder su media melena oscura y sus trajes sastre blancos o grises. No obstante se trata de una mujer que despierta también recelos ya que sus detractores la tachan de “ser un simple producto mediático”⁶⁹⁴. La escritora Carmen Posadas escribía recientemente en el suplemento ‘El Semanal’ que la percepción de las mujeres en la política está cambiando en los últimos años debido a que se ha pasado de la imagen de una mujer férrea y fiera (Golda Meir, Indira Ghandi o Margaret Thatcher) a una mujer de aspecto más maternal (como puede ser el caso de Michelle Bachelet) o doméstico y vecinal como el de Ángela Merkel⁶⁹⁵. Aún así, el estilo de la canciller alemana ha sufrido una importante evolución; cuando no era más la sombra de Helmut Kohl a pocos le importaba su corte de pelo algo anticuado y su estilo poco femenino. Sin embargo, desde accedió a la cancillería su transformación ha sido más que evidente. La modista germana Bettina Schönbach ha sido la encargada de que Merkel luzca ahora un peinado mucho más favorecedor, un maquillaje impecable y unos trajes hechos a medida⁶⁹⁶. Asimismo, Posadas también subraya la existencia de féminas que en el mundo de la política transmiten una imagen de sofisticación tales como Nancy Pelosi, presidenta de la Cámara de Representantes estadounidense y posible rival de Hillary Clinton en la carrera demócrata hacia la Casa Blanca o la propia Ségolène Royal, una mujer cuya irresistible

⁶⁹¹ Diario El Mundo, 31 de mayo de 2005, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/fotografia/2005/05/villepin/> [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁹² EFE, *Kate Moss y Condoleezza Rice, entre las mejor vestidas*, El País, 3 de agosto de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/gente/Kate/Moss/Condoleezza/Rice/mejor/vestidas/elpepugen/20060803elpepuage_1/Tes, [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁹³ STOTHARD, Peter, *Así se forjó Condoleezza Rice*, Diario El Mundo, 10 de septiembre de 2006 [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2006/363/1157552314.html>, [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁹⁴ MARTÍ FONT, J. M., *El estilo Ségolène*, El País, 9 de julio de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/portada/estilo/Segolene/elpepusocephs/20060709elpepspor_5/Tes [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁶⁹⁵ POSADAS, Carmen, *Las chicas ya no son guerreras*, Magazine firmas (Pequeñas Infamias), Suplemento XL Semanal, 7 de enero de 2007, pág. 35.

⁶⁹⁶ MADRID, Lola, *Número uno... en modelitos*, Revista Época, Semana del 17 al 23 de marzo de 2006, pág. 24.

ascensión la explica el sociólogo Alain de Touraine⁶⁹⁷ con estas palabras: “*son tiempos en los que la clase política se aleja cada vez más del pueblo. Por eso, la idea de votar a una mujer simboliza el deseo de superar el estereotipo de política masculina*”. Por otra parte, Carmen Posadas también se refiere a la vicepresidenta del Gobierno español, María Teresa Fernández de la Vega y la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre como dos políticas que lucen una imagen sofisticada gracias a su indumentaria⁶⁹⁸. En este contexto cabe destacar que el fondo de armario de la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa de la Vega, ha sido criticado por algunos sectores que consideran demasiado ostentoso. De hecho, el diario en línea Libertad Digital⁶⁹⁹ realizó en el mes de abril de 2006 un reportaje gráfico en el que mostraba los cien modelos diferentes que la vicepresidenta lució en menos de un año. Asimismo, la revista *Época* sostiene que los periodistas que tratan de cerca a Fernández de la Vega afirman que cuida al máximo su imagen. En este artículo la periodista Eva Reus también dice que la debilidad de María Teresa Fernández de la Vega por la ropa viene de mucho antes de convertirse en la ‘mano derecha’ de José Luis Rodríguez Zapatero. Reus califica el estilo de la mandataria de sofisticado y nada deportivo siendo sus diseñadores favoritos los diseñadores gallegos, especialmente Adolfo Domínguez y Roberto Verino. De hecho, éste último es a la única que ha hecho trajes a medida de alta costura (normalmente se dedica a esa actividad artesanal por falta de tiempo). Asimismo, Reus también comenta en el citado artículo el gusto de la vicepresidenta por los complementos, entre los que figuran los broches en forma de flor o mariposa, pañuelos largos y cortos, pendientes, anillos y gafas con montura de colores que combinan con la ropa. El color favorito de la presidenta es el malva, un color que tradicionalmente se asocia con el feminismo del que se considera adepta⁷⁰⁰. Fernández de la Vega se defendió de las críticas acerca de su vestuario en la cadena de televisión Cuatro en una entrevista que le hizo Iñaki Gabilondo y en la que negó estar obsesionada con la moda. También confirmó que toda su ropa la paga con sus propios recursos económicos⁷⁰¹.

⁶⁹⁷ Alain Touraine es un sociólogo francés nacido en Hermanville-sur-Mer, famoso por ser el creador del término *sociedad post-industrial*. Su trabajo se basa en la sociología de ‘acción’ y cree que la sociedad forma su futuro a través de mecanismos estructurales y de sus propias luchas sociales. Entre sus más de veinte libros destacan: *Solidaridad: Análisis de un movimiento social* (1983) y *La voz y La Mirada* (1981).

⁶⁹⁸ POSADAS, Carmen, *Las chicas ya no son guerreras*, Magazine firmas (Pequeñas Infamias), Suplemento XL Semanal, 7 de enero de 2007, pág. 35.

⁶⁹⁹ Véase www.libertaddigital.com.

⁷⁰⁰ REUSS, Eva, *El armario de María Teresa. Entre el feminismo de salón y el socialismo de lujo*, Revista *Época*, Semana del 17 al 23 de marzo de 2006, págs. 22-25.

⁷⁰¹ Iñaki Gabilondo entrevistó a la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega en el programa Cuatro por Cuatro de la cadena Cuatro el 21 de marzo de 2006 a las 22,45 horas de la noche

Precisamente Fernández de la Vega y las ministras del equipo de gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero recibieron un aluvión de críticas tras posar en los jardines de La Moncloa con diferentes modelos de diseñadores españoles para la edición española de la revista Vogue. Las críticas no provenían sólo del opositor Partido Popular sino también de organizaciones de mujeres, Izquierda Unida y de Cristina Alberdi, quienes lamentaron lo sucedido alegando que la igualdad entre hombres y mujeres se consigue a través de políticas efectivas y hechos concretos, y no en actuaciones como la que pusieron en marcha las ministras⁷⁰². La Red de Asociaciones contra la Violencia de Género mostró su decepción con el reportaje y afirmó que la imagen glamurosa que ofrecían las políticas no se correspondía con la de la mujer trabajadora⁷⁰³. Las mandatarias se defendieron diciendo que el objetivo del reportaje era mostrar al mundo un ejemplo de la igualdad entre el hombre y la mujer en el poder⁷⁰⁴. Sin embargo, no todo fueron críticas ya que en la Pasarela Gaudí se repartieron unas pegatinas con el lema *Gracias ministros* (gracias ministras)⁷⁰⁵.



A la izq. el primer ministro de Japón, Junichiro Koizumi con un impecable traje gris y corbata de rayas azules. A la derecha, Dominique de Villepin durante una disertación. FUENTE: www.sv.emb-japan.go.jp / www.lemonde.fr

⁷⁰² L.D. (Agencias), *Aluvión de críticas a las ministras de ZP tras posar en La Moncloa para una revista de moda*, Libertad Digital [en línea]. Disponible en web:

http://www.libertaddigital.com:83/php3/noticia.php3?fecha_edicion=2004-08-19&numero_edicion=1432&cpn=1276230631&seccion=SOC_D, [Consulta: 20 de marzo de 2007].

⁷⁰³ DEL BARRIO, Ana, *Críticas feministas a las ministras de ZP por posar como 'top models'*. El Mundo [en línea], 19 de agosto de 2004, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/papel/2004/08/19/espana/1681049.html>, [Consulta: 20 de marzo de 2007].

⁷⁰⁴ L.D. (Agencias), *Aluvión de críticas a las ministras de ZP tras posar en La Moncloa para una revista de moda*, Libertad Digital [en línea]. Disponible en web:

http://www.libertaddigital.com:83/php3/noticia.php3?fecha_edicion=2004-08-19&numero_edicion=1432&cpn=1276230631&seccion=SOC_D, [Consulta: 20 de marzo de 2007].

⁷⁰⁵ AGENCIAS, *Arranca la Pasarela Gaudí con un agradecimiento a las ministras por su apoyo al mundo de la moda*, El País [en línea], 6 de octubre de 2004, Disponible en web:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/Arranca/Pasarela/Gaudi/agradecimiento/ministras/apoyo/mundo/moda/elpepucul/20040906elpepucul_1/Tes, [Consulta: 20 de marzo de 2007].



A la izq. la secretaria de Estado de EEUU. A la dcha. la líder socialista francesa, Ségolène Royal. FUENTE: www.freerepublic.com / www.medias.lefigaro.fr



La vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega (izq.) y la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, están consideradas dos de las políticas españolas más sofisticadas.

FUENTE: www.diariosur.es / www.minutodigital.com



Imagen de un extracto del reportaje en el que la vicepresidenta y las ministras del Gobierno socialista posaron para la revista 'Vogue'.

FUENTE: www.elmundo.es

La mayoría de los líderes políticos de la actualidad combinan el tradicional traje de chaqueta con otras indumentarias más informales en función del tipo de aparición pública en la que se encuentran. El presidente de los Estados Unidos, George Bush, acostumbra a pedir a sus homólogos que vestan atuendos informales en las reuniones importantes que se celebran en su territorio. Al parecer, el presidente de los norteamericanos es consciente de que más que la propia indumentaria, lo importante es que los demás acepten sus peticiones en este aspecto. De alguna manera, los líderes internacionales que siguen sus consejos aceptan las condiciones de Bush antes incluso de ponerse a negociar⁷⁰⁶.

A modo de resumen conviene subrayar que algunos expertos en comunicación advierten a los políticos de la conveniencia de mantener un tono conservador en su indumentaria, las camisas más claras que los trajes, alejarse de colores fuertes, destacar algún detalle de la indumentaria, evitar las chaquetas y camisas abiertas, no abusar de los accesorios y utilizar las gafas sólo cuando sea estrictamente necesario. Asimismo, hay que tener muy presente que una corbata torcida, un botón desabrochado o cualquier imprevisto en el vestuario puede perjudicar los intereses del político, especialmente en televisión, ya que este medio de comunicación magnifica la figura pero también defectos e imperfecciones⁷⁰⁷.

Antes de concluir este epígrafe dedicado a la indumentaria de los políticos es preciso mencionar la que lucen las primeras damas ya que éstas juegan un papel crucial en la configuración de la imagen política del líder. Así, Jacqueline Kennedy se convirtió en un incono de moda durante los sesenta. Elegante, fina y de una belleza poco usual entre las inquilinas de la Casa Blanca, Jacqueline Kennedy se erigió como el símbolo de toda una época⁷⁰⁸. Impecablemente vestida siempre, le encantaban los diseñadores franceses, algo que despertó antipatías entre los creadores norteamericanos. Uno de los creadores del ‘look’ de la esposa de John Kennedy fue el francés Oleg Cassini, quien creó para la primera dama el estilo innovador y elegante que la caracterizó⁷⁰⁹. Según Watson, la esposa del presidente de los Estados Unidos entendió de forma instintiva el poder de la roma como arma política. Así, apoyada en Cassini, la primera dama se enfundó en un estilo tranquilo pero sofisticado

⁷⁰⁶ KHANNA, Parag, *Armas de seducción masiva*, Foreign Policy, Edición española [en línea], Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp, [Consulta: 25 de febrero de 2007].

⁷⁰⁷ Algunos de esos expertos son Roger Ailes, Antonio Vallejo-Nájera y Arturo Merayo. Véase, SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Op. cit.* pág. 52.

⁷⁰⁸ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 250.

⁷⁰⁹ EFE, *Oleg Cassini, creador del ‘look’ de Jackie Kennedy*, El Mundo, 21 de marzo de 2006, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/18/obituarios/1142699234.html>. [Consulta: 25 de febrero de 2007].

que no disgustaba a la mayoría moral pero que poseía también juventud y vitalidad⁷¹⁰. Por su parte, Nancy Reagan fue la clienta más conocida de James Galanos y Adolfo⁷¹¹. En el número de enero de 1981 de la revista Vogue definían a la mujer de Reagan como una persona articulada, inteligente e inmaculadamente arreglada. También destacaban su color favorito, el rojo, y hablaban del estilo del matrimonio. Un estilo que en palabras de la propia Nancy Reagan “no será como el de los Carter, los Nixon o los Jonson, será nuestro propio estilo. No haremos barbacoas, tendremos música y bailes, una mezcla de gente y nuestros amigos de Hollywood”⁷¹². Mientras, Hillary Clinton confiaba en Óscar de la Renta y en Carolina Herrera para sus actos oficiales, apariciones públicas y las fotografías de prensa. Estos dos diseñadores estudiaron a fondo el cuerpo de la esposa de Clinton sacándole el mejor partido posible⁷¹³. En la actualidad Laura Bush cuyo estilo es tachado de elegante y correcto. La esposa del presidente George W. Bush ha mantenido un ‘look’ formal a través de conjuntos en tonos sobrios y telas de alta calidad que estilizan su figura⁷¹⁴.



De dcha a izq. Jacqueline Kennedy, Nancy Reagan, Hillary Clinton y Laura Bush.
FUENTE: www.terra.es / www.reagan2020.us / www.cnn.com / www.yale.edu

En España, desde octubre de 1982, año en el que deja de gobernar la Unión de Centro Democrática (UCD) y se da por cerrada la transición española, han pasado por el Palacio de La Moncloa tres presidentes de Gobierno con sus respectivas esposas. La primera inquilina, Carmen Romero López (1946-), esposa de Felipe González, se caracterizó por su discreción. Esta profesora de literatura mantuvo una presencia pública de muy bajo perfil optando por no acompañar a su marido a la mayoría de actos públicos.

⁷¹⁰ WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 94.

⁷¹¹ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 250.

⁷¹² WATSON, Linda, *Op. cit.*, pág. 122.

⁷¹³ COSGRAVE, Bronwyn, *Op. cit.*, pág. 250.

⁷¹⁴ NOLASCO, Sixto, *Moda de primera dama*, Univisión [en línea], Disponible en web: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=437416>, [Consulta: 23 de marzo de 2007].

Asimismo, el matrimonio González también mantuvo alejados de los medios de comunicación a sus tres hijos, Pablo, David y María. De hecho, Felipe González (1942-) viajó casi siempre solo al extranjero. En 1989 sin embargo, Romero comenzó a participar de forma activa en la política al presentarse en las listas del PSOE al Congreso de los Diputados, por la provincia de Cádiz, siendo elegida diputada⁷¹⁵. Por lo que respecta a su indumentaria, la discreción también fue la nota dominante en el armario de Carmen Romero. Fiel a los trajes de chaqueta y falda, la esposa de Felipe González se mostró poco amiga del lujo y las prendas recargadas. La sencillez y la sobriedad son las características que definen su estilo.



Carmen Romero, esposa del ex presidente del Gobierno Felipe González en dos imágenes tomadas en la década de los noventa. FUENTE: www.elmundo.es

Catorce años más tarde de llegar el PSOE al poder, José María Aznar (1953-) ganaba las elecciones generales celebradas en 1996. Con él se instaló en el Palacio de la Moncloa su esposa, Ana Botella (1954-) y sus tres hijos, José María, Ana y Alonso⁷¹⁶. Al contrario que Carmen Romero, Ana Botella sí acompañó a su marido a viajes oficiales al extranjero y a todo tipo de actos institucionales. El 12 de marzo del año 2000 tras el recuento de votos de las elecciones generales y la confirmación de la mayoría absoluta del Partido Popular, “*la imagen de Aznar con su esposa en el balcón de Génova se convirtió de inmediato en un icono político, al estilo americano: ‘el presidente y la primera dama’*. El triunfador de las elecciones otorgaba a su mujer una cuota inesperada de protagonismo,

⁷¹⁵ SERRANO BLANCO, Laura, *La España actual: de la muerte de Franco a la consolidación de la democracia*, Actas, Madrid, 2002 / MARTÍNEZ, Jesús, A. (coord.), *Historia de la España siglo XX: 1939-1996*, Cátedra, Madrid, 2003.

⁷¹⁶ *Ibídem*.

*subiéndola a un pedestal de relieve cuyo significado no podía pasar inadvertido*⁷¹⁷. Fueron varias las revistas de moda (entre ellas Telva y ¡Hola!) a las que Ana Botella concedió entrevistas en las que explicaba como alternaba su papel de mujer con vida propia y su posición como consorte. Asimismo, los asesores de Aznar, alarmados ante el déficit de imagen del político, decidieron apuntalar su imagen con la estrategia de la mujer del candidato. Así, cuando la mujer del Presidente compareció, en lugar de su marido, en una cadena de televisión con motivo del primero aniversario del triunfo electoral del 3 de marzo de 1996, *“se consolidó el rol político asignado a su persona: complementar la imagen de un político que se revelaba deficitaria en términos afectivos, en términos de la retórica sentimental”*⁷¹⁸. En cuanto a su estilo indumentario, éste se depuró con el transcurso de los años: en la playa dejó de lucir pareos para vestir faldas de estilo ibicenco, de los trajes de chaqueta de colores chillones por debajo de la rodilla pasó a los sastres de tonos naturales y de los vestidos de noche en los que predominaban las lentejuelas a los encajes y jaretas. Una de sus modistas favoritas es la vallisoletana Aby Güernes, a quien eligió para las grandes ocasiones. Sin embargo, Botella también se acercó a otros grandes diseñadores. Cabe destacar asimismo que fue Ana Botella quien convenció a su marido para la elaboración de un plan de moda gestionado por la Secretaría de Estado de Comercio⁷¹⁹. Ana Botella también dio el salto a la política siendo en la actualidad concejala de Empleo y Servicios al Ciudadano del Ayuntamiento de Madrid. En 2006 publicó un libro en el que recogía sus memorias tras pasar ocho años en La Moncloa⁷²⁰.

⁷¹⁷ CAMACHO, Ignacio, *La influencia de llamarle ‘Jóse’*, ABC, 27 de enero de 2002, [en línea], Disponible en web: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-27-01-2002/Nacional/la-influencia-de-llamarle-jose_74515.htm, [Consulta: 27 de febrero de 2007].

⁷¹⁸ DEL REY MORATÓ, Javier, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, 2007, pág. 250.

⁷¹⁹ ALCÁZAR, Mariangel, *Primera dama española, sin título y sin corona real*, El periódico de Extremadura, 12 de enero de 2003, [en línea], Disponible en web: <http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=33634> [Consulta: 27 de febrero de 2007].

⁷²⁰ Veáse BOTELLA, Ana, *Mis ocho años en La Moncloa*, Plaza & Janés, Madrid, 2004.



Ana Botella, mujer del ex presidente del Gobierno, José María Aznar, y actual concejala de Empleo y Servicio al Ciudadano del Ayuntamiento de Madrid en diferentes actos públicos. FUENTE: www.hola.com

La esposa del presidente del Gobierno, Sonsoles Espinosa (1962-), nació hace 44 años en Ávila. Es licenciada en Derecho, ex profesora de música y soprano. La gente más cercana a la esposa de José Luis Rodríguez Zapatero la describe como una persona tímida, familiar y celosa de su intimidad. En la primera entrevista que José Luis Rodríguez Zapatero concedió a el diario *El Mundo* tras ser elegido presidente ya dejó claro que *"en la actividad pública trascendente y en la actividad política seguro que mi mujer no va a tener presencia ninguna"*⁷²¹. Hasta la fecha, así ha sido. Sin embargo, la sencillez y la naturalidad con las que muchos definen a Sonsoles Espinosa chocan, según otros, con los gustos que ha ido adoptando a lo largo de los tres años de legislatura. De hecho, Sonsoles Espinosa ha saltado a la palestra mediática en más de una ocasión por sus exquisitos gustos. En el verano de 2005 el acondicionamiento de La Mareta para sus vacaciones familiares costó 271.697 euros. Sin embargo, lo más interesante en este análisis es la evolución que ha experimentado el estilo de la esposa del presidente. Según apunta María Rojo, Sonsoles ha pasado de un 'look' en el que predominaban los vaqueros, los zapatos planos y los fulares

⁷²¹ RAMÍREZ, Pedro J., *Primeras declaraciones del presidente del Gobierno. Una conversación en diez capítulos: "No voy a regatear ni un euro en la lucha contra el terrorismo"*, Edición impresa, 23 de abril de 2004.

étnicos a trajes firmados por Dior, Elena Benarroch, David Delfin o Dolce & Gabana. Una de sus marcas favoritas de zapatos es Walter Steiger y en las ocasiones que tiene que lucir sombreros opta por los de Philip Tracy (esta marca fue la elegida para acompañar al vestido que lució por ejemplo en la boda del Príncipe Felipe)⁷²². Asimismo, son varios los medios de comunicación que han hecho eco del gusto de Espinosa por el estilo de Jacqueline Kennedy que ha lucido en varias ocasiones como en los bautizos de Irene Urdangarín de Borbón, hija de los Duques de Palma y de la Infanta Leonor, hija de los Príncipes de Asturias.



El estilo de la indumentaria de Sonsoles Espinosa se ha vuelto más sofisticado desde que José Luis Rodríguez Zapatero fue elegido presidente del Gobierno.
FUENTE: AFP-EFE

8. EL ESTILO VESTIMENTARIO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

Tras ser elegido presidente del Gobierno el 14 de marzo de 2004, el equipo de asesores de José Luis Rodríguez Zapatero se apresuró a poner a punto su imagen. Desde ese momento, el presidente utiliza trajes en tonos oscuros con el objetivo de transmitir seguridad y elegancia⁷²³. Antes de ser el inquilino del Palacio de la Moncloa, Rodríguez Zapatero adquiría la mayoría de su indumentaria en grandes almacenes y cadenas de ropa.

⁷²² ROJO, María, *Sonsoles Espinosa da la nota*, Los perfiles de época, Revista Época, Semana del 8 al 14 de diciembre de 2006, págs. 57-60.

⁷²³ KHANNA, Parag, *Armas de destrucción masiva*, Foreign Policy (edición española), septiembre de 2005, [en línea], Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp, [consulta: 12 de marzo de 2007].

Según relata la periodista Susana Velasco, en plena campaña electoral sus asesores apreciaron lo mal que le quedaban las mangas, que sus hombros le bailaban, etc. Al comentárselo al líder del PSOE, éste respondió que él no tenía dinero para vestirse de firma. En aquella época el ahora jefe del Ejecutivo central acostumbraba a llevar el pantalón con chaqueta sin combinar y desabrochada junto al mismo tipo de cinturón y mocasines. En este sentido, la asesora de imagen Montse Gulas recuerda que Rodríguez Zapatero llevaba antes trajes desestructurados en los hombros y pantalones que le hacían pliegue sobre los zapatos⁷²⁴. Unos trajes que no le sentaban bien del todo y que ahora ha sustituido por el clásico traje de tonos más oscuros y mejores tejidos. Estos trajes son además entallados con caídas impecables que estilizan su figura. Joseph María Iglesias, director de cuentas de la empresa ID Comunicación y quien asesoró en el vestir a Jordi Pujol sostiene que el secreto de la sensación de autoridad que emana de la imagen actual de Rodríguez Zapatero está en el sastre ya que según él, el corte a medida es fundamental para crear una imagen de seguridad y elegancia. Asimismo, la directora de equipo de la web www.protocolo.com, Lola García, sostiene que el cambio de imagen del presidente tiene mucho que ver con los materiales naturales, el buen corte, la rigidez de las solapas y los bolsillos y sobre todo la caída de la tela que hace que ésta se adapte al cuerpo. García también añade otros pequeños detalles que han contribuido a mejorar la imagen de Rodríguez Zapatero entre los que destaca las corbatas que utiliza, -del mismo ancho que la solapa de la chaqueta-, los botones, que están bastante separados para dar impresión de mayor anchura y el cinturón, que va a juego con los zapatos⁷²⁵.

Sin embargo, algunos expertos en moda siguen siendo bastante críticos con la indumentaria del presidente. Es el caso por ejemplo del crítico de moda Carlos García Calvo, quien sostiene que los trajes que lleva Rodríguez Zapatero “dan la impresión de que lleva trajes de una talla inferior a la suya, algo que le da el aspecto de un colegial que ha pegado un estirón de pronto y no ha tenido tiempo de comprarse ropa nueva”. García Calvo destaca asimismo su pésimo gusto para elegir los tejidos de los trajes y de sus corbatas, éstas últimas –según este crítico de moda- mal anudadas por regla general. El sastre Luis Mercader por su parte aconseja al jefe del Ejecutivo central utilizar rayas finas y lisos en

⁷²⁴ BARRIVIERA, Guadalupe, *Cuando la imagen marca la diferencia*, Cinco Días, 30 de agosto de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/imagen/marca/diferencia/cdscdi/20060830cdscdicst_1/Tes/, [Consulta: 12 de marzo de 2007].

⁷²⁵ VELASCO, Susana, *El secreto de los trajes de ZP no está en el porte*, El Mundo (Suplemento Crónica), 23 de enero de 2005, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/cronica/2005/484/1106434814.html> [Consulta: 12 de marzo de 2007].

azul oscuro, gris y negro, en traje de dos piezas con doble botonadura y tapeta y pantalón estrecho sin pinzas. Asimismo, Mercader también recomienda al líder de los socialistas las camisas de cuello italiano, algodón egipcio y puño sencillo o doble según la ocasión. Finalmente, este modisto también opina que las corbatas más apropiadas son las de pala estrecha en colores lisos o con bordados. Por su parte, el sociólogo Pedro Mansilla cree que aunque Rodríguez Zapatero va bien vestido debería arriesgar más con las corbatas ya según afirma, pecan de excesiva discreción, algo que por cierto aplica también a los zapatos. Mansilla también apunta que el político leonés es demasiado sencillo cuando viste ropa ‘sport’⁷²⁶.

Lo que es obvio es que el fondo de armario de José Luis Rodríguez Zapatero ha aumentado considerablemente desde que ocupa la presidencia del Gobierno. Un armario en el que no faltan trajes azules, negros, grises, rectos, de raya diplomática, frac, chaqué, esmoquin, camisas blancas, azules, rosas, de cuello italiano, inglés, corbatas variadas, zapatos de varios tipos, etc. Acerca del modo de llevar la ropa, Lola García llama la atención sobre la forma de abrocharse la chaqueta de Rodríguez Zapatero, ya que apunta que aunque las lleva de tres botones, que son muy elegantes, sólo lleva abrochado el botón del medio. Al parecer la norma indica que se deben abrochar los dos primeros botones superiores pero nunca el primero o el inferior⁷²⁷.

Por lo que respecta a los colores, el presidente luce dentro de los colores clásicos los más oscuros, es decir, azules y grises. Cabe destacar que ha incorporado también a su vestuario los trajes de raya diplomática. En las chaquetas lleva solapas más grandes y rígidas de lo normal para dar un aspecto más elegante⁷²⁸. Al parecer los trajes a medida también han supuesto una talla menos en sus chaquetas y unas sencillas hombreras que ensanchan su figura cuando sube a una tribuna⁷²⁹. Según la periodista Marta Sicilia, el sastre de confianza del presidente es José María Reillo⁷³⁰. La largura de la chaqueta es la adecuada, un palmo por debajo del cinturón (antes las llevaba demasiado largas). Además, las solapas han bajado su cruce, dejando a la vista mayor superficie de corbata. Por lo que

⁷²⁶ El Mundo (extra), *Pulso a la imagen de los más influyentes*, 16 de octubre de 2006, pág. 14.

⁷²⁷ VELASCO, Susana, *El secreto de los trajes de ZP no está en el porte*, El Mundo (Suplemento Crónica), 23 de enero de 2005, [en línea], disponible en web: <http://www.elmundo.es/cronica/2005/484/1106434814.html> [Consulta: 12 de marzo de 2007].

⁷²⁸ *Ibidem*.

⁷²⁹ L.D. (Documentación), *PSOE: del rojo al celeste, peluquería y trajes a medida*, Libertad digital, 11 de enero de 2003, [en línea], disponible en web:

http://www.libertaddigital.com:6969/php3/noticia.php3?fecha_edicion=2003-01-11&numero_edicion=1014&cpn=1275327944&seccion=ESP_D, [Consulta: 12 de marzo de 2007].

⁷³⁰ SICILIA, Marta, *Porque yo lo valgo...* (Especial moda; los políticos, a examen), Suplemento El Semanal, semana del 11 al 17 de marzo, pág. 72.

respecta a los pantalones, éstos son más entallados, con la raya más marcada y los bajos más anchos y largos, detalles todos más favorecedores. Las camisas siguen siendo de colores claros, predominando el blanco. Sin embargo, ha sustituido el cuello inglés por el italiano, mucho más formal. Mientras, las mangas sobresalen de la chaqueta entre uno y dos centímetros, un detalle que antes no tenía en cuenta. En las corbatas los estampados son modernos, de rayas y de colores tanto claros como oscuros. En las ocasiones importantes suele lucir corbata granate (púrpura, burdeos). El nudo, que antes era simple (*four in hand*) ha sido reemplazado por el nudo windsor, más ancho y sofisticado. En los pies, los mocasines de siempre han sido sustituidos por zapatos de cordones, más apropiados y elegantes⁷³¹. José Luis Rodríguez Zapatero desde que es presidente del Gobierno se ha visto obligado a reservar su estilo ‘casual’ para los domingos de mitin y los fines de semana. Según la periodista Marta Sicilia, su combinación favorita es la camisa azul y la americana beis en versión descoordinado con el pantalón, un conjunto informal al que no acompaña la corbata⁷³².

⁷³¹ VELASCO, Susana, El secreto de los trajes de ZP no está en el porte, El Mundo (Suplemento Crónica), 23 de enero de 2005, [en línea], disponible en web: <http://www.elmundo.es/cronica/2005/484/1106434814.html> [Consulta: 12 de marzo de 2007].

⁷³² SICILIA, Marta, *Porque yo lo valgo...* (Especial moda; los políticos, a examen), Suplemento El Semanal, semana del 11 al 17 de marzo, pág. 72.



El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero vistiendo atuendo informal y formal durante la celebración de diferentes actos públicos.
FUENTE: Inma Mesa (PSOE)

“La actitud no es sólo una cualidad presente en la voz, sino que ha de manifestarse también en el conjunto de la comunicación no verbal. No obstante, el estilo se demuestra sobre todo hablando. El tono, la intensidad y la duración (velocidad) se manejan de una determinada manera que es consecuencia de un modo de ser. Por eso vota la gente a un político y no a otro: no por lo que dice, sino por cómo lo dice. O sea, por cómo es”.
Iván Tubau

CAPÍTULO VII. LA UTILIZACIÓN DE LA VOZ COMO INSTRUMENTO CONFIGURADOR DE LA IMAGEN POLÍTICA

1. INTRODUCCIÓN

Tal y como ya se ha visto a lo largo de este trabajo, el lenguaje humano se subdivide en verbal y no verbal. Ambos sin embargo pueden definirse como la capacidad humana de comunicarse a través de un código, en otras palabras, puede afirmarse que se trata de la facultad de asociar un contenido a una expresión. Este lenguaje tiene un carácter lingüístico que se manifiesta por medio de las lenguas. Unas lenguas que son los códigos que cada comunidad desarrolla con la finalidad de comunicarse y a través de las que se transmite la cultura¹. Por lo que respecta a las funciones del lenguaje, ya el filósofo austríaco Karl Bühler propuso un modelo que contemplaba las denominadas funciones representativa, expresiva y apelativa. Posteriormente, el lingüista ruso Roman Jakobson añadió otras tres y varió el nombre de las anteriores. De esta manera se consideran funciones del lenguaje verbal la función referencial (mediante la que se señalan los objetos que se quieren designar; la función emotiva (se utiliza para expresar deseos y sentimientos); función conativa (se utiliza para llamar la atención del oyente); función fática (destinada a mantener el contacto entre el emisor y el receptor); función metalingüística (se emplea el lenguaje para tratar el propio lenguaje) y función poética (se da cuando se emplea el lenguaje para la expresión literaria)². Sin embargo, es precisamente en este punto en el que es imprescindible recordar que además del lenguaje verbal, el lenguaje humano cuenta con una vertiente no verbal dentro de la que se ubica el paralenguaje, un concepto que se compone de las señales vocales establecidas en torno al habla común y que contiene las cualidades de la voz y las vocalizaciones. El paralenguaje se sitúa en la frontera entre el gesto y la palabra y contiene

¹ DURANTI, Alessandro, *Antropología lingüística*, Cambridge University Press, Madrid, 2000, pág. 60.

² *Ibidem*, págs. 380-384.

una serie de elementos vocales que, sin ser lingüísticos, se producen con los mismos órganos del aparato fonador humano³.

Así, el paralenguaje, como elemento básico de la comunicación no verbal que es, forma parte del proceso comunicativo. Por este motivo, en este capítulo se pretende abordar su importancia en la configuración de la imagen política. De hecho, el lenguaje de los políticos no es sólo un lenguaje oral y no se limita sólo al texto de la declaración y el discurso. El político transmite información y continuos mensajes no lingüísticos cuando habla⁴. En política, las palabras no tienen un sentido en sí mismas sino que les es dado por la formación discursiva que las produce⁵. En este sentido, el profesor Alfonso Ortega Carmona subraya⁶:

“la imagen más poderosa y eficaz que un político puede ofrecer de sí mismo es aquella que brota, sin auxilio de ningún otro recurso externo, de su propia personalidad, tal como Cicerón definitivamente la entendiera. Esta personalidad, entre otros rasgos importantes, se revela sobre todo en su palabra. En ésta se proyecta el político y desde ella pretende crear espacios de credibilidad a sus intenciones políticas (...)”.

Ya decía Quintiliano que el modo de pronunciar los discursos posee una maravillosa fuerza y poder ya que más que la calidad, lo que importa es cómo se transmite:

*“(...) cada uno se deja realmente impresionar por la manera cómo está oyendo. Así pues, no existe demostración alguna tan eficaz, ofrecida por un orador, que no pierda toda su fuerza, si no es apoyada con la total expresión de quien la pronuncia”*⁷.

Para el político la voz es un instrumento vital, y pese a que la utilizan sin saber mucho de ella, es importante conocer sus límites y capacidades para poder emplearla con propiedad⁸. Según apunta Jordi Moretones i Suñol, al iniciar el discurso, el político debe

³ CALSAMIGLIA BLACAFORT, Elena y TUSÓN VALS, Amparo, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel Lingüística, Barcelona, 1999, pág. 54.

⁴ LÓPEZ EIRE, A y DE SANTIAGO GUERVÓS, J., *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 106.

⁵ MANGONE, C. y WARLEY, J., *El discurso político. Del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994, pág. 119.

⁶ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *El discurso político. Retórica-parlamento-dialéctica*, Diego Marín, 2006, pág. 28.

⁷ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, pág. 113.

⁸ ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, *Creación de los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Ariel, Barcelona, 2004, pág. 65.

hablar sin prisas ni aceleraciones, dando tiempo para respirar. Este autor añade que los oradores noveles, llevados por los nervios y las ganas de acabar pronto, tienen tendencia a ir acelerando conforme avanza el discurso. Así, hablar excesivamente rápido denota nerviosismo, impide dar la entonación adecuada a las frases y dificulta la comprensión a quienes escuchan. Por este motivo, este autor recuerda que, entre otros recursos, la pausa es un elemento esencial del discurso político porque a través de ella, el político respira, señala las partes del discurso y resalta la importancia de la solemnidad de determinado pasaje⁹.

En Estados Unidos por ejemplo, los líderes se han acostumbrado a hablar públicamente sin olvidar un solo instante que están bajo la observación constante de las telecámaras y los magnetófonos. En todos los discursos, lo primero que se preparan es lo que se denomina *sound-bytes*. Se trata de frases muy cortas e impactantes elaboradas especialmente para ser recogidas por los medios electrónicos. El líder de turno siempre enfatizará de manera intensa esas frases, precedidas y seguidas por sendas pausas que faciliten incluso su montaje posterior. El resto del discurso es, de esta manera, un simple relleno, cuya función es la de reincidir en esas mismas ideas con el fin de que no pasen desapercibidas para nadie¹⁰.

En este capítulo se analizará el paralenguaje, quinta y última gran parte en la que se desglosa la comunicación no verbal. Para ello, se prestará especial atención a las cualidades de la voz, a la prosodia y a la pronunciación. Sin embargo, también se estudiarán otros elementos no menos interesantes, tales como las vacilaciones, los balbuceos, los carraspeos y las pausas silenciosas.

2. APROXIMACIÓN AL PARALENGUAJE. DEFINICIÓN

Dentro de los aspectos no verbales relativos a la comunicación es imprescindible referirse al paralenguaje, es decir, a todas aquellas características de la locución que tienen que ver con el modo de decir las cosas, más que con el contenido del mensaje. Citando al profesor Richard Kay (Universidad de Uke, EEUU), dice Mínguez Vela¹¹ que la voz “*es como una huella dactilar, una característica personal e intrasferible de cada individuo. Desde el nacimiento la utilizamos en forma de llanto para reclamar alimento y, a medida que crecemos, la voz se transforma en función de nuestro sexo*”. Antes de entrar de lleno en la definición de paralenguaje conviene sin embargo repasar los mecanismos que producen

⁹ MORETONES I SUÑOL, Jordi, *El príncipe de la oratoria. Manual de discurso político*, Estrategia Local, Barcelona, 2004, págs. 34-35.

¹⁰ CONTRERAS, José Miguel, *Vida política y televisión*, Espasa-Calpe, Madrid, 1990, pág. 21.

¹¹ MÍNGUEZ VELA, A., *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999, pág. 83.

la voz, es decir, el respiratorio, el fonador y el articulatorio. El proceso arranca en el mecanismo respiratorio ya que la respiración posibilita su producción. En una primera fase el aire inspirado atraviesa las fosas nasales, la tráquea y alcanza a los pulmones. A continuación se realiza el camino inverso para producir la voz. Una vez que el aire comienza su salida desde los pulmones por la tráquea empujado por el diafragma. Es en ese momento cuando alcanza el aparato fonador y comienza a funcionar la laringe, que transforma el aire espirado en sonido. Es precisamente en la laringe donde se hallan las cuerdas vocales, unos músculos que al vibrar, gracias al paso del aire, provocan el sonido de la voz. Sin embargo, el sonido ya producido quedaría encerrado dentro si no fuera por los órganos de la cavidad oral y de la nasal (boca, labios, lengua, paladar, mandíbula, velo del paladar, dientes, alvéolos, faringe, fosas nasales y senos paranasales) ya que son los encargados de la resonancia de la voz¹².

La importancia del paralenguaje a la hora de comunicarse es tal, que Alfred S. Hayes subraya que en la enseñanza de la comunicación transcultural el hablante no tiene libertad para elegir el código del mensaje (algo impuesto por el idioma) pero sí para colorear el mensaje a través del paralenguaje y la kinesia. Sin embargo, si estas señales no son adecuadamente recibidas y enviadas la comunicación perderá su sentido y no llegará adecuadamente¹³. Según afirma Fernando Poyatos, uno de los mayores especialistas en el estudio del paralenguaje, esta ciencia ha sido sistemáticamente estudiada desde hace unos quince años. Entre los ‘padres’ de la disciplina, Poyatos cita a Ray L. Birdwhistell (*Introduction to kinesics*, University of Louisville Press, 1953); George I. Trager (*Paralanguage: a first approximation*, Studies in linguistics, 1958) y Herry L. Smith (*The communication situation*, U.S. Dep. Of State, 1950). Asimismo, también recuerda a otros expertos que han aplicado el paralenguaje a la psiquiatría, tales como Robert. E. Pittenger (*A basis for some contributions of linguistics to psychiatry*, con Henry Smith, Psychiatry, 20, 1957) y Norman A. McQuown (*Linguistic transcription and specification of psychiatric interview materials*, Psychiatry, 20, 1957). Finalmente, Poyatos no olvida a P. Knapp, quien editó en 1963 la obra *Expresion of the emotions in man*¹⁴. Por su parte, Alfred S. Hayes,

¹² RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 216.

¹³ HAYES, Alfred S., *Paralingüística y cinésica: perspectivas pedagógicas*, en: SEBEOK, Thomas, A., HAYES, Alfred y BATESON, Mary C. (comp.), *Semiótica aplicada*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978, pág. 187.

¹⁴ POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, Centro Virtual Cervantes, pág. 725, [en línea], Disponible en web: http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

recuerda otros grandes nombres de autores que hay ayudado también al desarrollo del paralenguaje hasta el momento actual. Algunos de ellos son G. Bateson, H.W. Brosin, C.F. Hockett, D.D. Jackson, J. Haley y J. Wakland¹⁵.

Básicamente, el paralenguaje es aquello que está más allá de las palabras (paralenguaje). Hay que decir que el concepto de paralenguaje ha sido objeto de muchas disciplinas, motivo por el que pueden hallarse cantidad de definiciones¹⁶. Raga Gimeno¹⁷ define el paralenguaje como el conjunto de características sonoras que se desarrollan a lo largo de las interacciones y que cumplen funciones comunicativas no específicamente gramaticales o referenciales. Así, según este autor, el paralenguaje incluye una amplísima gama de posibilidades sonoras que tienen origen en la zona pulmonar, en la laringe, en la faringe, en la boca y la nariz, en los contactos corporales (por ejemplo, una palmada en la espalda), etc. Dentro de este apartado encontramos elementos como el tono bajo o elevado de la voz, el énfasis y el volumen con el que se habla, el ritmo y las vacilaciones que la interrumpen¹⁸. Argyle¹⁹ al referirse al paralenguaje asegura que gran parte de la comunicación implícita en el habla se desarrolla a nivel no verbal, es decir, ‘cómo se dice’, en vez de ‘qué se dice’. Para este autor, los principales elementos no verbales del habla son la secuencia, el tono emocional, los errores del habla y el acento. En este sentido Raga Gimeno²⁰ añade que además de transmitir una amplia serie de valores socio-comunicativos, los rasgos paralingüísticos presentan una estrecha interacción con el resto de dimensiones comunicativas. Asimismo, Knapp afirma que el paralenguaje “*tiene que ver con el espectro de señales vocales no verbales establecido alrededor del comportamiento común del habla*”²¹.

Por su parte, Richard Ellis y Ann McClintock sostienen que la paralingüística es el término que se utiliza para describir los rasgos vocales que acompañan a las palabras. De esta forma, el paralenguaje incluiría el tono, o la elevación y el descenso en la tonalidad de

¹⁵ HAYES, Alfred S., *Op. cit.*, en: SEBEOK, Thomas, A., HAYES, Alfred y BATESON, Mary C. (comp.), *Op. cit.*, pág. 201. El artículo de Alfred S. Hayes indica todas las obras publicadas por los investigadores citados.

¹⁶ ANTÚNEZ PÉREZ, Isabel, *Aproximación al paralenguaje: análisis de caso en ‘Harry Potter and the philosopher’s stone’*, Revista electrónica de estudios filológicos, Número 11, julio 2006, [en línea], Disponible en web: <http://www.um.es/tonosdigital/zunum11/estudios/3-paralenguaje.htm>, [consulta: 11 de julio de 2007] .

¹⁷ RAGA GIMENO, Francisco, *Comunicación y cultura. Propuestas para el análisis transcultural de las interacciones comunicativas cara a cara*, Iberoamericana Vervuert, 2005, págs. 46-47.

¹⁸ DAZINGER, Kurt, *Comunicación Interpersonal*, El Manual Moderno, México, 1982, pág. 65-66.

¹⁹ ARGYLE, M., *Análisis de la interacción*, Amorrotu, Buenos Aires, 2001 (1ª ed. 1969), pág. 106-107

²⁰ RAGA GIMENO, Francisco, *Op. cit.*, pág. 47.

²¹ KNAPP, M., L., *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995, pág. 24.

las voces; el énfasis o la entonación, o la manera en que se utiliza la voz para acentuar ciertas palabras y darles significados distintos. Además, estos autores incluyen también los balbuceos que se utilizan para cubrir las vacilaciones mientras se busca la palabra concreta o se piensa lo siguiente que se comunicará, sonidos como ‘eh’ o ‘hum’, carraspeos o simples pausas silenciosas. Asimismo, dentro de los elementos que componen el paralenguaje, Ellis y McClintock no olvidan el ritmo y la velocidad de la charla bajo diferentes condiciones²².

Una vez definido el término, cabe apuntar también en este punto que el paralenguaje se ha abordado por los estudiosos desde un enfoque multidisciplinar. Así, la psicolingüística empezó a interesarse por ese elemento desde los años 70 al igual que la sociolingüística y la antropología, disciplinas que también han abordado este elemento. Asimismo, no hay que olvidar que el parlenguaje también ha sido estudiado respecto al proceso de enseñanza de segundas lenguas²³. Es interesante subrayar asimismo que los psiquiatras al tratar a sus pacientes destacan diversos patrones de entonación. En este sentido, el profesor Peter F. Ostwald sostiene que las personas excitables e histriónicas a menudo exageran el tono normal del lenguaje, una actitud que suele ir acompañada por un uso teatral de gestos, vestimenta, maquillaje y perfumes. Según el autor, estas hiperinflexiones por lo general indican un proceso histérico. Mientras, los pacientes depresivos suelen restringir la escala de variación tonal de la voz (las palabras se pronuncian de forma opaca, monótona y que transmite apatía y resignación). Asimismo, el uso anormal de la entonación también se advierte en pacientes con enfermedades esquizofrénicas, sobre todo en niños y adolescentes²⁴.

Existen muchos y variados estudios centrados en los aspectos que componen el paralenguaje. Es el caso del que dirigió en Duncan²⁵ en 1969 y que probó que los jueces pueden distinguir y valorar cualidades como el tono de voz, el volumen y el ritmo. Otras investigaciones, como la que realizó Davitz²⁶ en 1964, se han encaminado hacia la

²² ELLIS, Richard y McCLINTOCK, *Teoría y práctica de la comunicación humana*, Paidós, Barcelona, 1993, págs. 62-64.

²³ ANTÚNEZ PÉREZ, Isabel, *Op. cit.*, [en línea], Disponible en web: <http://www.um.es/tonosdigital/zunum11/estudios/3-paralenguaje.htm>, [consulta: 11 de julio de 2007]. Sobre la relación del paralenguaje con la enseñanza de segundas lenguas puede consultarse un artículo muy interesante que aborda esta temática escrito por Alfred S. Hayes: *Paralingüística y cinésica: perspectivas pedagógicas*, en: SEBEOK, Thomas, A., HAYES, Alfred y BATESON, Mary C. (comp.), *Semiótica aplicada*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978, págs. 187-223.

²⁴ OSTWALD, Peter F., *Cómo el paciente comunica su enfermedad al doctor*, en: SEBEOK, Thomas A., HAYES, A. y BATESON, Mary C. (comp.), *Op. cit.*, págs. 28-29.

²⁵ Véase DUNCAN, S., *Nonverbal communication*, Psychol., Bull., 72, 1969, págs. 118-137.

²⁶ Véase DAVITZ, J.R., *The communication of emotional meaning*, McGraw-Hill, Nueva York, 1964

demostración de que las variaciones de esas cualidades pueden utilizarse para formular apreciaciones acerca del estado de ánimo de los individuos. Estos análisis se han dirigido a la distinción de emociones ‘activas’ como la ira o el gozo (ritmo acelerado de la locución, volumen y tono, gritos desaforados) de otras más tranquilas. Sin embargo, a menudo se suelen confundir estas emociones activas²⁷. Hovland y sus colaboradores hicieron un experimento que consistió en atribuir el mismo enunciado a un juez del tribunal de menores, a un degenerado y a una persona neutral, es decir, ni con prestigio ni desprestigiada. El enunciado atribuido al juez fue calificado de correcto; el enunciado atribuido al degenerado fue calificado de peligroso y el enunciado atribuido a la persona neutra fue calificado o experimentado o aburrido. El experimento demuestra que la principal variable para la eficacia y el sentido de un enunciado es la persona: es el emisor el que da algo al enunciado, algo que éste no tiene y que contribuye a prestigiarlo, a neutralizarlo o anularlo ante la gente. Cuando cambia el emisor, cambia el sentido del mensaje. De esta manera, el tono, el acento, el ritmo, etc. del político constituyen un contexto cuya influencia es innegable. Es el ethos oratorio, la impresión que causa el orador, la imagen que da de sí mismo²⁸.

En esta misma línea, los experimentos de Chapple permiten identificar algunos índices relacionados con la duración de las emisiones verbales, entre ellos la duración, la frecuencia, la cantidad total de emisiones y silencios, la duración de las pausas antes de replicar, la frecuencia de las interrupciones, la respuesta a la interrupción y la uniformidad de la sincronización. Por otra parte, en este apartado es importante también comentar que los estudios acerca de un mismo individuo en una serie de encuentros desvelan que la regulación temporal del habla es muy coherente en una determinada persona. De alguna manera, dicha regulación llega a ser una función de la personalidad. Así, algunas personas suelen hablar más que otras, un hecho que tiene que ver con las tendencias maníacas y extravertidas. Otras hablan poco y hacen largas pausas antes de responder. Aún así, la misma persona varía hasta cierto punto su regulación temporal cuando interactúa con diferentes personas. En este sentido, dice Argyle que si el sujeto A formula preguntas abiertas al sujeto B, éste hablará más que si le hacen preguntas cerradas, o que si A da sus propias opiniones. Si A interrumpe, B hará lo mismo. Por estas y otras vías, la regulación temporal y el tipo de emisiones verbales de A influyen en los de B²⁹. Asimismo, aunque los

²⁷ DAZINGER, Kurt, *Op. cit.*, pág. 66.

²⁸ DEL REY MORATÓ, Javier, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, 2007, págs. 186-187.

²⁹ Véase MEHRABIAN, A., *A semantic space for nonverbal behavior.*, Journal of Experimental Research in Personality, 4, 1970, pág. 107.

resultados son bastante contradictorios, otros dos estudios relacionados con el paralenguaje, concretamente con la velocidad del habla³⁰, revelaron que los individuos ansiosos hablan más despacio en condiciones experimentales de ansiedad, mientras que aquellos que en situaciones normales no son ansiosos hablan más rápido. Por otra parte, la capacidad de las personas para expresar distintos estados emocionales a través de la calidad del habla experimenta muchas variaciones³¹. En este contexto destacan los experimentos llevados a cabo por Davitz³², quien en 1964 pidió a varios sujetos que leyeran pasajes neutros de modo que transmitiesen catorce estados emocionales diferentes; los sujetos revelaron distintos grados de capacidad para realizarlo, siendo aquellos que pudieron transmitirlo de forma correcta los más hábiles también a la hora de percibir y reconocer las emociones en el habla de los demás.

Por otra parte, la dimensión ‘actividad’ del paralenguaje ha sido uno de los asuntos de los que se ha ocupado Mehrabian³³, un científico que considera que esta dimensión transmite responsividad a la persona a quien uno se dirige. Para llegar a esta idea, Mehrabian experimentó con una serie de sujetos a quienes pidió que emitiesen mensajes con distinto grado de persuasión o convencimiento. De esta forma, el factor persuasión variaba en función del grado de actividad de los signos paralingüísticos (variaba la cantidad y el volumen de locución, la continuidad era ininterrumpida y la locución se presentaba de forma particular).

Finalmente, cabe apuntar también que los rasgos paralingüísticos de la voz están en la base de muchos de los estereotipos que se tienen respecto a las personas que rodean al sujeto. Así, una persona que habla con un ritmo demasiado lento y carece de variedad en las curvas tonales, puede ser percibida por los demás como torpe, considerando el contenido de sus parlamentos sin importancia. Mientras, los rasgos paralingüísticos pueden afectar también a la valoración sobre personas de otros países e incluso de otras zonas del propio país³⁴. En este contexto no hay que olvidar que la publicidad utiliza también los modelos vocales para animar a adquirir sus productos.

³⁰ Fueron efectuados por Paivio en 1963 y por Cook en 1969.

³¹ ARGYLE, M., *Op. cit.*, págs. 107-109.

³² Ver: DAVITZ, J.R., *Op. cit.*

³³ *Ibidem* págs. 198-212.

³⁴ ELLIS, Richard y McCLINTOCK, *Op. cit.*, págs. 65-66.

3. TIPOLOGÍA DE LOS PARÁMETROS PARALINGÜÍSTICOS

Una vez abordado el significado y las implicaciones del término paralenguaje, se pasará ahora a explicar los distintos parámetros englobados en este concepto. Para ello se tomará como referencia la clasificación de Fernando Poyatos³⁵ (cuyos antecedentes se encuentran en Crystal y Quirk). De esta manera, Poyatos³⁶ propone una clasificación formal básica de los datos paralingüísticos distinguiendo entre cualidades primarias, calificadores, diferenciadores y alternantes. Así, las cualidades primarias son características de la voz que están siempre presentes en el habla y que en algunas lenguas presentan valores fonológicos: timbre (o registro típico de la persona), la resonancia (voz oral, nasal, faríngea...), intensidad (o volumen), tempo (o velocidad), tono, campo entonativo (monótono o no), duración silábica y ritmo (discurso rítmico o arrítmico). Mientras, los calificadores constituyen un amplio tipo de características sonoras que modifican segmentos de habla, breves o largos, a través del control del aire mediante las diferentes secciones del aparato fonador: control respiratorio (por ejemplo, voz expirada), laríngeo (por ejemplo, falsete, voz susurrada, voz estridente), esofágico-faríngeo (por ejemplo, voz cavernosa), velofaríngeo (por ejemplo, voz nasal, voz gangosa), lingual (por ejemplo, voz palatizada), labial (por ejemplo, voz redondeada), mandibular (por ejemplo, voz mascullada), articulatorio y de tensión de la articulación (por ejemplo, voz hiperarticulada), y objetual (por ejemplo, con chicle). Los diferenciadores por su parte constituyen sonidos producidos en muchos casos de manera involuntaria y, aunque pueden acompañar el habla es habitual que constituyan sonidos no verbales: risa, llanto, grito, suspiro, jadeo, bostezo, tos, carraspeo, escupitajo, eructo, hipo o estornudo. Finalmente, los alternantes son sonidos no verbales, producidos voluntariamente mediante los órganos fonadores y que tienen un cierto carácter onomatopéyico, y que se suelen escribir con grafías como: pff, mmm, tch, aha, brr, uff. A continuación se detallan todas estas categorías enunciadas por Poyatos de forma esquemática en una tabla:

³⁵ Véase POYATOS, F., *Nonverbal communication across disciplines*, Volume II: cultura, sensory, interaction, speech, conversation, John Benjamins, Amsterdam / Philadelphia, 2002.

³⁶ POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, págs. 25-184.

CUALIDADES PRIMARIAS	CALIFICADORES (Dependientes del control del aire)	DIFERENCIADORES (Pueden acompañar o no al habla)	ALTERNANTES (De carácter onomatopéyico)
Timbre	Respiratorio	Risa	
Resonancia	Laríngeo	Llanto	
Intensidad	Esofágico-faríngeo	Grito	
Tempo	Lingual	Suspiro	
Tono	Labial	Jadeo	
Campo entonativo	Mandibular	Bostezo	
Duración silábica	Articulatorio y de tensión de la articulación	Tos	
Ritmo	Objetual	Carraspeo, etc.	

3.1. LAS CUALIDADES PRIMARIAS

Las cualidades primarias de la voz no informan sólo sobre el sexo del hablante, sino también sobre su aspecto³⁷, son acústicas y abarcan fragmentos más o menos extensos el discurso³⁸. Las cualidades primarias son aquellas que individualizan al sujeto, es decir, el timbre (personal, cultural, anormal), la resonancia (oral, nasal, faríngea), el volumen (personal, cultural, actitudinal, etc.), el campo entonativo (monótono, melódico), duración silábica (alargamiento-acortamiento) y ritmo (suave-desigual). Además, hay que tener en cuenta que Crystal y Quirk³⁹ distinguieron dentro de las cualidades primarias las características prosódicas y paralingüísticas, siendo las primeras el tempo, la prominencia y el campo entonativo⁴⁰. Enma Rodero Antón diferencia asimismo además de las cualidades de la voz (intensidad, duración, tono y timbre), la prosodia (la entonación, el acento y el ritmo) y la pronunciación⁴¹. Es precisamente la clasificación de Enma Rodero Antón la que se tomará como referencia en este trabajo.

³⁷ ALONSO GONZÁLEZ, Carmen M^a, *Creación de los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 67.

³⁸ POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, Centro Virtual Cervantes, pág. 725, [en línea], *Disponible en web*: http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

³⁹ Véase, CRYSTAL, D. y QUIRK, R., *Systems of prosodic and paralinguistic features in english*, Mouton and Co., París, 1964, pág. 44.

⁴⁰ ANTÚNEZ PÉREZ, Isabel, *op. cit.*, [en línea], *Disponible en web*: <http://www.um.es/tonosdigital/zunum11/estudios/3-paralenguaje.htm>, [consulta: 11 de julio de 2007].

⁴¹ RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 241.

Las cualidades primarias son aquellas “*más próximas a los elementos suprasegmentales de la estructura lingüística*”. Estas cualidades están a su vez condicionadas por diferentes factores:

- Biológicos: sexo y edad
- Fisiológicos
- Psicológicos: personalidad
- Socioculturales
- Ocupacionales

A continuación se detallan los elementos que forman parte de las cualidades de la voz siguiendo la tipología de Rodero Antón.

3.1.1. EL VOLUMEN O INTENSIDAD

La intensidad se manifiesta en el habla a través de movimientos sucesivos de aumento y disminución de la energía del impulso espiratorio⁴². Es un factor muy dependiente de las características del medio de transmisión ya que hay canales que exigen un aumento de la intensidad (una sala ruidosa por ejemplo) y otros requieren un descenso de la misma (los micrófonos ante los que hablan los políticos en la mayoría de sus intervenciones). Por otra parte, es importante no olvidar que la intensidad depende de la presión con la que el aire alcanza las cuerdas vocales. De esa forma, esa fuerza provoca que los pliegues vocales adquieran determinada amplitud de vibración. Si la amplitud es mayor, la intensidad también y al contrario. Rodero Antón recuerda que la intensidad de la voz se mide decibelios, pudiendo ser alta, media o baja⁴³.

Por otra parte, la intensidad es una cualidad de la voz de inmensa importancia cuando se observa al hablante en diversas situaciones, o en diferentes niveles sociales dentro de la misma situación. Asimismo, también se observan diversos niveles de intensidad al pronunciar algunas expresiones, realizar gestos y protagonizar ciertas

⁴² AGUILAR, Lourdes, *La prosodia*, en: ALCOBA, Santiago, *La expresión oral*, Ariel Practicum, Barcelona, 2000, pág. 107.

⁴³ RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 67.

actitudes⁴⁴. Por otro lado, la intensidad es el parámetro acústico de la voz más fácilmente controlable y racionalizable por un locutor en el ámbito de la expresión oral. Al abordar la intensidad pueden distinguirse varias categorías: intensidad íntima (se utiliza cuando entre los interlocutores hay de 0 a 0,5 metros de distancia y expresa una relación muy estrecha e íntima); intensidad personal (se utiliza cuando entre los interlocutores hay de 0,5 a 1,5 metros de distancia y expresa una relación personal muy estrecha e íntima); intensidad social (se utiliza cuando entre los interlocutores hay de 1,5 a 3 metros de distancia y expresa una relación exclusivamente formal y esporádica, totalmente exenta de confianza) e intensidad pública (se utiliza cuando entre los interlocutores hay más de 3 metros de distancia y expresa la actitud de pregonar, siendo característica de los discursos dirigidos a un grupo amplio de receptores: conferencias, clase, discursos políticos, etc.)⁴⁵. La intensidad elevada que se utiliza por ejemplo en los discursos políticos, se relaciona con el compromiso y con la actitud agresiva y luchadora⁴⁶. Es importante subrayar también que el profesor Rodríguez Bravo y sus colaboradores han comprobado que el tratamiento fonológico de la intensidad de la voz tiene un papel vital a la hora de identificar las actitudes emocionales de los hablantes. De esta forma, la intensidad con la que se emite el discurso oral es uno de los rasgos sonoros de los que se sirve el orador en sus disertaciones para expresar acústicamente agresividad, tristeza, tensión, etc.⁴⁷. La agresividad y el cólera por ejemplo, son dos estados emocionales asociados a una intensidad muy alta de la voz y por tanto, una forma de sugerirlos es incrementando conscientemente la intensidad⁴⁸.

De esta forma, una característica paralingüística tal como la intensidad o el volumen con que se pronuncie una determinada expresión puede estar relacionada con aspectos gramaticales (de énfasis remático por ejemplo), con el cumplimiento de las máximas (las expresiones irónicas suelen pronunciarse con mayor intensidad de lo normal), con la distribución de los turnos de la palabra (la elevación del volumen puede ser un medio para hacerse con un turno de la palabra durante un solapamiento), o con otros aspectos del lenguaje no verbal (un abrazo efusivo durante un saludo suele ir acompañado de un

⁴⁴ POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, Centro Virtual Cervantes, pág. 728, [en línea], Disponible en web: http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

⁴⁵ RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel, *Propuesta para una modelización del uso expresivo de la voz*, Zer. Revista de estudios de comunicación, N° 13, Noviembre 2002, págs. 157-175.

⁴⁶ BIRKENBIHL, Vera F., *Las señales del cuerpo y lo que significan*, Mensajero, Bilbao, 1983, pág. 139.

⁴⁷ RODRÍGUEZ BRAVO, A, y cols., *Modelización acústica de la expresión emocional en el español. Procesamiento del lenguaje natural* SEPLN 1991, N° 25, Ediciones de la Universidad de Lérida, págs. 159-166.

⁴⁸ RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel, *Propuesta para una modelización del uso expresivo de la voz*, Zer, págs. 157-175.

intercambio verbal con un volumen especialmente alto). No obstante, a la hora de hablar de paralenguaje no conviene olvidar que en algunas de sus características intervienen elementos como los valores psicológicos (una llamativa velocidad en la elocución puede estar causada por un carácter nervioso). Además, no hay que perder de vista que tanto el paralenguaje como la distribución del tiempo suelen cumplir una función que Raga Gimeno denomina de ‘física comunicativa’: una elevación en el volumen puede estar motivada por el ruido ambiente⁴⁹.

3.1.2. LA DURACIÓN

La duración es una cualidad de la voz que depende de la respiración, por eso provoca que los sonidos se extiendan durante un periodo de tiempo transformándolos en perceptibles. Al depender del aire que se tenga para realizar la espiración, se constata que es una cualidad relacionada con la capacidad de aire que recogemos al inspirar⁵⁰. Cada sonido, por sus características, necesita producirse en un espacio de tiempo determinado puesto que de otra manera resulta imposible escucharlo. Así, si el sonido dura menos de una milésima de segundo, o bien no se percibe o bien sólo se oye un sonido indistinto, inidentificable. Según Rodero Antón, para que un sonido sea percibido con todos sus atributos, debe sonar, al menos, durante 70 milisegundos. La duración de la voz depende directamente de la cantidad de aire que el sujeto sea capaz de almacenar para producir el soplo espiratorio, es decir, se determina en función de la capacidad respiratorio de cada persona. De esta forma, la duración puede llegar a condicionar el sentido de una frase, siendo un factor que resulta de suma importancia para lograr una correcta emisión. Es decir, si el locutor no ha almacenado suficiente aire, no llegará a abarcar la totalidad de una idea o de una oración, viéndose obligado a parar para tomar aliento. La consecuencia será que la frase se habrá detenido en cualquier lugar, al azar e incluso rompiendo la lógica. Conviene también subrayar que cada hablante emplea diferentes duraciones a la hora de hablar, motivo por el que en la duración influyen además de la respiración, las características del hablante, la edad, la personalidad o la actitud. Mientras, las características socio-culturales también determinan la duración (por eso los andaluces hablan más deprisa que los castellanos)⁵¹.

⁴⁹ POYATOS, Fernando, *Op. cit.*, pág. 47.

⁵⁰ ANTÓN RODERO, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 217.

⁵¹ RODERO ANTÓN, Enma, *Locución radiofónica*, IORTVE, 2003, pág. 41.

3.1.3. EL TONO

El tono se define como la altura o elevación de la voz que resulta de la frecuencia de las vibraciones de las cuerdas vocales. Si los músculos vibran un número elevado de veces por segundo, aumentará su tensión, siendo la altura mayor, elevándose la voz y escuchándose más aguda. Mientras, a menor frecuencia, menos vibraciones, menor tensión de las cuerdas vocales, desciende la voz y se percibe más grave. Por tanto, las vibraciones de un sonido agudo son, dentro de la unidad de tiempo, más numerosas que las de un sonido grave, por ello, puede afirmarse que el tono es la propiedad de la voz que permite clasificar el sonido en una escala de frecuencia tonal, de más agudo a más grave. Asimismo, el tono depende de la longitud de los pliegues vocales, cuanto mayor sea, más grave será la voz y al contrario. Según Le Huche y Allali⁵², la voz de un niño (sus pliegues miden entre cinco y doce milímetros) es más aguda que la de una mujer, con pliegues entre catorce y dieciocho milímetros y, a la vez, más aguda que la de un hombre (la longitud de sus pliegues oscila entre los dieciocho y los veinticinco milímetros). El tono de la voz se mide por la frecuencia vibratoria de las cuerdas vocales, es decir, el número de vibraciones por segundo, ciclos vibratorios por segundo y se contabiliza en hercios: a mayor frecuencia, la voz se vuelve más aguda y más grave si la frecuencia es menor. Según Enma Rodero, la voz hablada varía unos doce tonos⁵³.

El tono puede ser muy agudo, medio, grave o muy grave (igual que el timbre) y depende de la constitución biológica del hablante, su estado psíquico y el contexto social o situacional⁵⁴. Las voces graves se asocian a la varonilidad, la seriedad, la credibilidad, la seguridad, lo adulto y el poder, mientras que las voces agudas se relacionan más fácilmente con lo infantil, la dulzura, lo familiar y la alegría⁵⁵. Según Rodero, son las voces graves las preferidas por tres razones: desde el punto de vista fisiológico porque una voz grave con una buena articulación no necesita aumentar la intensidad ya que la voz grave es de por sí más intensa; en segundo lugar, desde el punto de vista acústico, ya que las notas altas resultan reforzadas en la lejanía, así, una voz aguda transmite distancia y frialdad en

⁵² Véase LE HUCHE, F. y ALLALI, A., *La voz*, (Tomos I, II, III, IV), Masson, 2004.

⁵³ RODERO ANTÓN, Enma, *El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo*, [en línea], Disponible en web: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-ono-voz-femenina.pdf>, [Consulta: 12 de julio de 2007].

⁵⁴ POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, [en línea], Disponible en web: http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

⁵⁵ ALONSO GONZÁLEZ, Carmen M^a, *Creación de los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 67.

contraposición a la calidez y presencia que aporta una voz grave. Finalmente, Rodero recuerda, que desde una perspectiva psicológica, las voces graves se perciben como más seguras y creíbles que las agudas. No hay que perder de vista que estas dos características, credibilidad y seguridad, tienen mucho valor para aquellos sujetos que han de hablar en público, especialmente los políticos⁵⁶. En este sentido, Helena Calsamiglia y Amparo Tusón añaden que la positiva valoración de las voces graves asociada a la voz masculina adulta tiene que ver con que es precisamente este el tipo de voz de los hombres que históricamente han ocupado los espacios públicos en nuestra sociedad⁵⁷.

Mínguez Vela⁵⁸ advierte de que el empleo correcto del tono de voz es fundamental para transmitir al interlocutor exactamente lo que se quiere. El motivo estriba en que el tono es un regulador del sentimiento y la expresión, entre lo que se siente y lo que se verbaliza. Muchas veces, no se consigue transmitir con eficacia por no emplear el tono adecuado.

Este mismo autor distingue a su vez tres clases de tonos distintos que se emplean al hablar: ascendente, descendente y mixto. Según explica, el evoca duda, indecisión e interrogación. Por su parte, el descendente transmite firmeza, determinación y confianza. El mixto, sugiere ironía y sarcasmo. Mínguez Vela habla asimismo de la necesidad de emplear la emisora sonora humana para hacer brotar de la garganta el tono adecuado, es decir, los pulmones, la glotis y la boca junto a la nariz. De este modo, los pulmones actúan como fuelles que avivan 'el fuego'. Por tanto, para que la voz se emita, lo primero que se debe hacer es llenar los pulmones de aire. Existen dos tipos de respiración, la torácica y la abdominal. Aunque casi todo el mundo utiliza la primera, en las intervenciones públicas es conveniente usar la abdominal. Casi todos los seres humanos utilizan la respiración torácica; para ello, comienzan a llenar la parte alta de los pulmones y dejan vacía la mitad inferior. Sin embargo, en la abdominal se comienzan a llenar los pulmones por la parte inferior, continuando hasta llenar por completo la cavidad pulmonar. Por su parte, la glotis hace vibrador dentro de la emisora sonora humana. El aire comprimido en los pulmones recorre la tráquea y pasa a la laringe; en su interior se encuentran las cuerdas vocales, donde tiene lugar la fonación. En la emisión de voz, la glotis o espacio entre las cuerdas vocales se abre y cierra con rapidez. Los pequeños chorros de aire producen los sonidos, que serán más agudos cuanto más rápidas vibren las cuerdas vocales. Finalmente, es necesario hablar del

⁵⁶ RODERO ANTÓN, Enma, *El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo*, [en línea], Disponible en web: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-sono-voz-femenina.pdf>, [Consulta: 12 de julio de 2007].

⁵⁷ CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y TUSÓN VALS, Amparo, *Op. cit.*, pág. 54.

⁵⁸ MÍNGUEZ VELA, Andrés, *Op. cit.*, pág. 84.

tercer y último elemento de la emisora sonora humana, que no es otro que el que componen la boca y la nariz que actúan como resonadores. Las cuerdas vocales por sí solas no emiten ningún sonido y necesitan unas cavidades de resonancia, al igual que los instrumentos de cuerda. Así, los resonadores cumplen dos objetivos: amplificar el sonido y modificar el timbre, haciéndolo o bien más melodioso o más chillón⁵⁹.

3.1.4. EL TIMBRE

El timbre es la personalidad o el color de la voz y gracias a esta cualidad se diferencia a las personas cuando se oye su voz⁶⁰. Según Rodero Antón, el timbre de la voz es la sensación producida en el sonido cuando sale de la laringe y atraviesa los órganos de resonancia. En ese momento se amplifica gracias a la peculiar forma que adoptan esos órganos, sobre todo los móviles, es decir, la lengua, los labios, la mandíbula, el velo del paladar, etc. Son una especie de altavoces que posibilitan que el sujeto pueda escuchar su propia voz. En este sentido, la forma anatómica de estos órganos junto a la manera de colocarlos origina un sonido concreto, característico de cada hablante. El timbre es de alguna manera como una especie de DNI diferente para cada sujeto. De hecho, como todos los individuos son diferentes, el timbre de cada uno es único. Por eso, el timbre es la personalidad que diferencia a un sujeto de otro y que hace que los demás la reconozcan. Asimismo, es importante apuntar también que el timbre es la suma del tono de la voz y de la resonancia. Las variaciones del timbre de la voz son consecuencia de la movilidad de los órganos resonadores⁶¹. Por otra parte, decir también que el timbre es el registro de la voz que, aparte de variar según el sexo y la edad (fondo condicionador), cambia en función de la geografía y el hablante⁶². El timbre depende de las vibraciones de las cuerdas vocales y también está condicionado por el tamaño de la cavidad faríngea, bucal y nasal⁶³. Estos órganos articulatorios imprimen al sonido una determinada resonancia. Así, si el timbre depende de la anatomía de los órganos resonadores, están ya descubiertas las razones por las que cada voz es diferente. Por tanto, las características anatómicas, la disposición y la

⁵⁹ Ibídem, pág. 86.

⁶⁰ RODERO ANTÓN, Enma, *Op. cit.*, IORTVE, 2004, pág. 43.

⁶¹ RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 67.

⁶² POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, pág. 727, [en línea], Disponible en web: http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

⁶³ POYATOS, F., *Nonverbal communication across disciplines*, Volume II: cultura, sensory, interaction, speech, conversation, John Benjamins, Amsterdam / Philadelphia, 2002, pág. 4.

manera de utilizar la caja de resonancia que forman estos órganos proporcionan ese matiz característico a cada voz, una forma que es única en cada individuo. Sin embargo, algunas personas pueden imitar las voces de otros adaptando los órganos resonadores a las características vocales de la persona imitada. A pesar de ello, siempre existe una huella en el timbre de cada individuo que le hace único e intransferible⁶⁴.

Existen varios timbres de voz que Modesto Vázquez clasifica en: timbre brillante (que significa alegría, felicidad, optimismo); timbre opaco (transmite sensación de tristeza, dolor o miedo); timbre absoluto (el natural, el que se emplea normalmente); timbre rotundo (transmite certeza, energía y poder) y timbre apagado (representa la casi ausencia de timbre en la vez utilizándose en frases de confidencia o amorosas)⁶⁵.

4. LA PROSODIA: LA ENTONACIÓN, EL ACENTO, EL RITMO, LAS PAUSAS Y LA PRONUNCIACIÓN

La prosodia se compone de un conjunto de rasgos vocales a través de los que se aporta el sentido al mensaje, se embellece la expresión y se facilita la atención del oyente⁶⁶. Son rasgos prosódicos los recursos vocales que se superponen a la articulación para expresar significados, tanto de contenido semántico como de interpretación pragmática, es decir, la entonación, el acento, las pausas, el tono, el ritmo y la pronunciación⁶⁷. Estos rasgos siempre se manifiestan en expresiones que superan la mera sílaba, por lo que también se denominan prosodemas⁶⁸.

Además de la forma de producción de la voz y las cualidades de la misma, al estudiar el paralenguaje es interesante estudiar también la utilización práctica de la voz, un factor que sin duda ayudará al orador a dominarla. El habla se compone del conjunto de tonos, intensidades, duraciones y articulaciones. Ese conjunto es precisamente lo que compone la prosodia. Los prosodemas son aquellas cualidades del habla que se manifiestan en estructuras superiores a una sílaba, siendo aquellas que forman sucesiones de tonos, intensidades, duraciones y articulaciones. Una sucesión de tonos dará como resultado lo que se conoce como entonación; una sucesión de tonos, intensidades y duraciones dará forma al acento; una de duraciones compondrá el ritmo y el conjunto de articulaciones de una secuencia hablada originará la pronunciación. La entonación, el acento y el ritmo afectan a

⁶⁴ RODERO ANTÓN, Enma, *Op.cit.*, pág. 44.

⁶⁵ Véase VÁZQUEZ GONZÁLEZ, Modesto, *Oratoria radial*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1974, págs. 71-72.

⁶⁶ RODERO ANTÓN, Enma, *Locución radiofónica*, IORTV, Salamanca, 2003, pág. 121.

⁶⁷ AGUILAR, Lourdes, *Op. cit.*, pág. 89.

⁶⁸ RODERO ANTÓN, Enma, *Locución radiofónica*, IORTV, Salamanca, 2003, pág. 121.

la melodía del discurso colaborando a la hora de dar sentido y embellecer el mensaje. Mientras, la pronunciación ayuda a ha comprenderlo⁶⁹.

4.1. LA ENTONACIÓN

La entonación puede definirse como la sensación perceptiva de las variaciones de tono, duración e intensidad a lo largo de un enunciado. Se trata de las diferencias melódicas que caracterizan la modalidad oracional o que sirven para indicar los tipos de conexiones entre unidades sintácticas, además de expresar emociones y actitudes del hablante⁷⁰.

La entonación es el prosodema que representa la curva melódica compuesta por la sucesión de tonos con que se expresa la secuencia hablada. Es, por tanto, un prosodema muy relacionado con el idioma (el castellano por ejemplo, es más sobrio y regular que otras lenguas). La entonación correcta tiene que ver con los niveles tonales, en los que se incluyen los comienzos de la frase (la media de tonos que caracterizan una determinada frase) y los finales de los grupos fónicos. La frase puede comenzar por ejemplo con distintos niveles tonales, lo que se traduce en un primer cambio de entonación. Posteriormente el cuerpo de la frase puede adoptar distintos niveles tonales, siendo lo habitual que se mantenga en una media tonal determinada. De hecho, la elección del nivel tonal que sucede al comienzo de la frase es una de las claves de la entonación. Finalmente, comentar que lo habitual es que la curva melódica descienda al finalizar. Esa pauta descendente del cuerpo puede tornarse ascendente al final del enunciado o bien continuar en ese sentido hasta el final de la frase. De ahí que también sea importante en la entonación la terminación de los grupos fónicos⁷¹. La entonación puede clasificarse en muy melódica, media y monótona⁷².

⁶⁹ RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 241.

⁷⁰ AGUILAR, Lourdes, *La prosodia*, en: ALCOPA, Santiago, *Op. cit.*, pág. 90.

⁷¹ RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 250.

⁷² POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, pág. 728, [en línea], Disponible en web: http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

4.2. EL ACENTO

Dice Lourdes Aguilar que el acento se percibe como una prominencia en una sílaba de la palabra⁷³. Por su parte, Gil Fernández define el acento como aquel prosodema que sirve “*para poner de relieve una sílaba, formada por uno o más sonidos, con respecto a las restantes de una palabra o grupo acentual*”⁷⁴. En español, permite diferenciar significados (en este caso el acento pone de relieve una sílaba con respecto a las restantes de una palabra o de un grupo acentual), pero también se utiliza para realzar determinados fragmentos del discurso, mediante el procedimiento del énfasis⁷⁵. A este tipo de acento se le denomina enfático y puede recaer tanto en una sílaba átona como en una tónica⁷⁶. Es por tanto otro prosodema clave para la locución ya que sirve para realzar las palabras importantes del mensaje. A esto hay que añadir que el oyente, gracias al acento, prestará mayor atención a los datos más significativos. El acento se manifiesta a través de una combinación de manifestaciones de las cualidades de la voz ya que cuando se acentúa una parte del discurso lo que se hace es dotar a su sílaba tónica de un tono más alto, de una mayor duración y de más intensidad. Con estos elementos se realza por tanto una sílaba determinada⁷⁷. En este sentido, Argyle añade que en toda comunidad la gente habla con uno u otro acento, un elemento que entraña complejas raíces históricas. El autor ilustra esta afirmación con el acento de la clase media inglesa actual que es en gran medida producto de las escuelas públicas de la era victoriana. Lo interesante en este estudio pasa sin embargo por que el acento de una persona refleja su clase social y sus antecedentes nacionales, regionales, educacionales u ocupacionales, un motivo por el que es muy difícil desligarlo de otros aspectos del habla tales como el uso de expresiones particulares y de estilos lingüísticos. Según Argyle, el hecho de que un sujeto adquiera o no un nuevo acento depende de las condiciones habituales del aprendizaje social. Así, los niños pequeños, los individuos que ansían pertenecer a un nuevo grupo y los que pasaron largas temporadas en él tienen muchas más probabilidades de adquirir un nuevo acento (las personas pueden hablar o no con un acento concreto en una situación determinada: los niños bilingües emplean distintos acentos). Por su parte, algunos adultos cambian su acento en función del

⁷³ AGUILAR, Lourdes, *La prosodia*, en: ALCOBA, Santiago, *Op. cit.*, pág. 90.

⁷⁴ GIL FERNÁNDEZ, Juana, *Los sonidos del lenguaje*, Síntesis, Madrid, 1988, pág. 131.

⁷⁵ AGUILAR, Lourdes, *La prosodia*, en: ALCOBA, Santiago, *Op. cit.*, pág. 90.

⁷⁶ *Ibidem*, pág. 99.

⁷⁷ RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, pág. 262.

grupo en el que se encuentren al parecer para amoldarse a éste (en otras ocasiones lo hacen para destacar). A modo de resumen podría decirse por tanto que el acento es, al igual que la indumentaria, parte de la autopresentación de la persona. Es interesante destacar que en situaciones de estrés se produce una regresión y el individuo tiende a hablar en su dialecto o con su acento primitivo, según constataron Bender y Mahl⁷⁸ en una investigación ejecutada en 1960 con estudiantes de los Estados sureños⁷⁹.

4.3. EL RITMO

El ritmo es el resultado de las variaciones de duración o cantidad con las que se construye el mensaje⁸⁰. El ritmo puede consistir en una serie de variaciones de tono e intensidad. Sin embargo, el ritmo son también las modificaciones de duración que se pueden producir en un texto, ya que es precisamente la duración la que ostenta el protagonismo entre los valores rítmicos. Y esto es así porque el ritmo está unido indisolublemente a la sucesión del tiempo y por tanto a la duración. Tal y como recoge Rodero Antón, *“el tempo es la marca del ritmo y, en el caso que nos ocupa, debe ser entendido como la cadencia que se genera al aglutinar o dispensar en el tiempo los impulsos sonoros verbales”*⁸¹. El ritmo está relacionado por tanto con el tiempo, es decir con las pausas⁸².

Gracias al ritmo, la escucha deja de ser pura vigilancia y se convierte en creación. Sin ritmo no hay lenguaje posible⁸³. Según Mínguez Vela⁸⁴, el ritmo que se debe emplear para que el mensaje sea audible y entendible debe rondar entre cien y ciento cincuenta palabras por minuto. Por encima de las doscientas se considera a la persona taquilálica y por debajo de cien, bradilálica. Lo que está claro es que las personas que hablan muy deprisa suelen tener problemas de comprensión por parte de sus interlocutores. El problema es que

⁷⁸ Ver: BENDER, A. y MAHL, G.F., *Stress, feelings of identification and language usage*, 1960, cit por: MAHL, G.F. Y SCHULZE, G., *Psychological research in the extra-linguistic area*, en: SEBEOK, T.A. y otros (eds.), *Approaches to semiotics*, La Haya, Mouton, 1964.

⁷⁹ ARGYLE, M., *Op. cit.*, págs. 111-112.

⁸⁰ RODERO ANTÓN, Enma, *Op. cit.*, pág. 192.

⁸¹ HUERTAS, Amparo y PERONA, Juan José, *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1999, pág. 188.

⁸² RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *Op. cit.*, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Ariel, Barcelona, 2004, pág. 266.

⁸³ BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Paidós, Barcelona, 1986, p. 246

⁸⁴ *Ibidem*, pág. 87.

la lengua, que es un músculo, no puede articular más rápido y finalizan la frase de forma confusa. Hay que tener en cuenta no obstante que el cerebro puede procesar en torno a las mil palabras por minuto. El ritmo normalmente se acelera cuando el individuo se pone nervioso o se altera.

4.3.1. EL TEMPO O LA VELOCIDAD DE ELOCUCIÓN

Es una propiedad que denota actitudes, además de transmitir emociones. Influye en el número de pausas que aparecen en un discurso. En el tempo pueden distinguirse dos tipos de velocidades: la velocidad de elocución y de articulación, siendo esta última la resultante de excluir del cómputo de tiempo las pausas. Por otra parte, también comentar que en ocasiones, el tempo puede transmitir inseguridad en lo que dice el hablante, lo que conduce a aumentos o descensos de su tempo⁸⁵. El tempo general de la frase o del discurso varía según el fondo condicionador, es decir la edad, el estado físico (dolor, frío), o emocional, y claro está, el social; factores, por otra parte, comunes a distintas culturas. Es lo que ocurre en los países hispánicos, en Francia o en Inglaterra cuando ciertas personas desean mantener, o aparentar, una posición social o intelectual hablando lentamente y articulando con precisión, hasta llegar a la afectación de la ultracorrección⁸⁶. El tempo también se define como *“el grado de rapidez en la pronunciación de un grupo fónico”*. Asimismo, *“la modificación del tempo por parte del hablante puede llevar asociados factores significativos o afectivos”*⁸⁷.

4.4. LA PRONUNCIACIÓN

La pronunciación, la dicción y la vocalización son elementos indispensables para un orador⁸⁸. La pronunciación es un fenómeno complejo que comprende la emisión y articulación de los sonidos en el lenguaje hablado. La articulación en cambio son los movimientos o posiciones que adoptan los órganos de la boca para modificar la columna de

⁸⁵ AGUILAR, Lourdes, *La prosodia*, en: ALCOBA, Santiago, *Op. cit.*, pág. 101.

⁸⁶ POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, pág. 728, [en línea], *Disponible en web:* http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

⁸⁷ Véase la Enciclopedia Salvat (edición de 1998), pág. 3.522.

⁸⁸ RODERO ANTÓN, Enma y FUENTES ABAD, José Ángel, *La locución radiofónica en los mensajes publicitarios*, en: RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Ariel, Barcelona, 2004, pág. 272.

aire vibratorio que llega desde la laringe⁸⁹. La articulación exige por tanto la colocación precisa de los órganos del aparato resonador para la emisión correcta de las palabras. Al abordar la pronunciación hay que tener presente que las palabras que se emiten están compuestas de fonemas de dos tipos: consonánticos y vocálicos, que a su vez emplean diferentes mecanismos de articulación. En este sentido, las vocales, al ser timbres básicos, suelen presentar menor complejidad articulatoria que las consonantes⁹⁰.

4.5. LAS PAUSAS

Para el orador público, el dominio de las pausas es fundamental para alcanzar una buena expresión oral. El significado de las pausas puede variar sin embargo de un discurso a otro. Además, es importante distinguir las pausas silenciosas (vacías) y vocalizaciones (pausas sonoras, llenas o de vacilación). Según Aguilar, las primeras son detenciones en el discurso hablado; las segundas en cambio, sólo se dan en el habla no planificada con anterioridad, en un discurso en el que el hablante está elaborando a la vez que lo articula. Son del tipo [mmmmm], [eeee], que a menudo indican vacilaciones por parte del hablante pero que también pueden separar fragmentos del discurso o introducir un nuevo turno de palabra. Por otra parte, las pausas vacías suelen aparecer por criterios sintácticos o en otras palabras, por la información sobre cómo se agrupan los constituyentes de la frase y cuál es su organización interna⁹¹. Según Aguilar, el comportamiento de las pausas en los discursos orales determina el juicio favorable o no de los oyentes, puesto que el número de pausas y su duración incide en la sensación de rapidez o lentitud en el estilo del habla, independientemente de la velocidad de articulación del hablante. Por eso, es importante que las detenciones no sean demasiado largas para no aburrir y perder la atención del auditorio⁹².

Las pausas pueden servir también para dar mayor énfasis a las palabras siguientes o para hacer reflexionar al oyente. Asimismo, hay quienes hacen pausas para dar al otro la oportunidad de exteriorizarse y quienes simplemente se han distraído. De cualquier modo, las pausas suelen ir acompañadas de cierto lenguaje corporal que proporciona una valiosa información⁹³.

⁸⁹ Véase MARTÍNEZ CELDRÁN, E., *Fonología general y española*, Teide, Barcelona, 1989, pág. 82.

⁹⁰ RODERO ANTÓN, Enma, *Locución radiofónica*, IORTV, Salamanca, 2003, pág. 290.

⁹¹ AGUILAR, Lourdes, *La prosodia*, en: ALCOPA, Santiago, *Op. cit.*, págs. 102-103.

⁹² *Ibidem.*, págs. 106-107.

⁹³ BIRKENBIHL, Vera F., *Op. cit.*, pág. 138.

5. LOS CALIFICADORES

Los calificadores pueden ser también cualidades básicas, pero generalmente constituyen distintos tipos de voz: control respiratorio (espirado o ingresivo), control laríngeo (voz susurrante, áspera, estridente, ronca, etc.), control esofágico (voz esofágica), control faríngeo (voz hueca, apagada, etc) control velofaríngeo (voz gimoteante, gruñona, etc.), control lingual (voz retrofleja, velarizada, etc.), control labial (por distensión o contracción de los labios), control mandibular (voz mascullante con la mandíbula cerrada y girando), control articulatorio (voz ultracorrecta, confusa, etc), control de tensión articulatoria (voz tensa, relajada), y control objetual (hablando y comiendo a la vez, o con una pipa en la boca)⁹⁴. Poyatos contempla también el control glótico (desde el aliento o respiración, hasta la voz, pasando para el susurro), el control velar (oral, nasal y muy nasal), tensión articulatoria (muy tensa, tensa, media, blanda o relajada y muy blanda)⁹⁵.

6. LOS DIFERENCIADORES

Los diferenciadores modifican cualitativamente las palabras y sus rasgos suprasegmentales, pero pueden también ocurrir independientemente como reacciones fisiológicas o emocionales: risa (de afiliación, agresión, tristeza, etc.), llanto (de afiliación, compasión, gozo, ansiedad, etc.), grito (de agresión, dolor, alarma), suspiro (fisiológico, de placer, nostalgia, sorpresa, alivio, etc), jadeo (por esfuerzo físico), bostezo (de fatiga, aburrimiento), tos (fisiológico, llamando la atención, de ansiedad, etc.) carraspeo (de tensión, para advertir a alguien de algo, etc.) escupir (fisiológico, casual, ritualizado, etc.) eructo (fisiológico, elogioso, actitudinal), hipo (fisiológico, social), y estornudo (con sus conductas asociadas de carácter cortés, religioso o supersticioso)⁹⁶.

⁹⁴ ANTÚNEZ PÉREZ, Isabel, *Aproximación al paralenguaje: análisis de caos en 'Harry Potter and the philosopher's stone'*, [en línea], Disponible en web: <http://www.um.es/tonosdigital/zunum11/estudios/3-paralenguaje.htm>, [consulta: 11 de julio de 2007].

⁹⁵ POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, pág. 729 y 730, [en línea], Disponible en web: http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf, [Consulta: 11 de julio de 2007].

⁹⁶ ANTÚNEZ PÉREZ, Isabel, *Aproximación al paralenguaje: análisis de caos en 'Harry Potter and the philosopher's stone'*, [en línea], Disponible en web: <http://www.um.es/tonosdigital/zunum11/estudios/3-paralenguaje.htm>, [consulta: 11 de julio de 2007].

7. LOS ALTERNANTES

Los alternantes son ‘cuasipalabras’, identificables y clasificables fonética y funcionalmente, y utilizados tan semánticamente como las palabras, pero la mayoría de los cuales necesitan nombres y verbos para designarlos, así como representación gráfica: clics, siseos, bisbiseos, gruñidos, imitaciones de sonidos, llamadas a animales, etcétera⁹⁷.

8. LOS ELEMENTOS PSEUDO-PARALINGÜÍSTICOS

Los elementos pseudo-paralingüísticos son aquellos que no son vocales. Álvarez dice que además de los elementos paralingüísticos, “*en el acto comunicativo se pueden hallar otra serie de elementos acústicos igualmente informativos pero que no se producen con la voz*”⁹⁸. De esta forma, estos elementos se dividen en autoadaptadores, alteroadaptadores, somatoadaptadores, objetoadaptadores y objetoadaptadores mediados objetualmente⁹⁹. Los autoadaptadores se definen como los sonidos que producimos “*por el contacto o choque de las partes del cuerpo de un participante*”¹⁰⁰. Mientras, los alteroadaptadores, son “*los sonidos que resultan del contacto, choque o colisión de una parte del cuerpo de un participante con otro*”¹⁰¹. Asimismo, los somatoadaptadores son tanto los “*objetos y sustancias más íntimamente asociados a nuestro cuerpo, que sirven para protegerlo, alimentarlo, satisfacerlo, y para modificar su apariencia y asistirlo de diversas maneras*” como, “*los movimientos y posiciones interactivos o no interactivos condicionados por ellos*”. Bajo esta categoría se incluyen complementos o artefactos tales como el bigote, las gafas, los pendientes, etc¹⁰². Los objetoadaptadores son “*el resultado del contacto o choque de un participante, o una parte de su cuerpo, contra un objeto*”¹⁰³ y finalmente, los objetoadaptadores mediados objetualmente son los sonidos que “*produce un participante al hacer colisionar un objeto con otro. Lo que diferencia a este tipo del*

⁹⁷ ANTÚNEZ PÉREZ, Isabel, *Aproximación al paralenguaje: análisis de caos en ‘Harry Potter and the philosopher’s stone’*, [en línea], Disponible en web: <http://www.um.es/tonosdigital/zunum11/estudios/3-paralenguaje.htm>, [consulta: 11 de julio de 2007].

⁹⁸ Véase ALVÁREZ BENITO, G., ÍÑIGO, I.M., FOLGADO, V.L., y RIVAS, M.M., *Comunicación y discurso*, Mergablum, Sevilla, 2003, pág. 268.

⁹⁹ POYATOS, F., *Aspects, problems and challenges of nonverbal communication in literary translation*, en: *Nonverbal communication and translation*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 1997, pág. 28.

¹⁰⁰ Véase ALVÁREZ BENITO, G., ÍÑIGO, I.M., FOLGADO, V.L., y RIVAS, M.M., *Op. cit.*, pág. 268.

¹⁰¹ *Ibidem*, pág. 269.

¹⁰² POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal*, Vol. I, Istmo, 1994, pág. 213.

¹⁰³ Véase ALVÁREZ BENITO, G., ÍÑIGO, I.M., FOLGADO, V.L., y RIVAS, M.M., *Op. cit.*, pág. 269.

anterior es que el sonido no lo produce directamente el participante contra el objeto, sino que utiliza un instrumento o elemento mediador”¹⁰⁴.

9. EL COMPORTAMIENTO PARALINGÜÍSTICO IDEAL DEL ORADOR POLÍTICO

A continuación se detallarán algunos consejos que tienen que ver con el comportamiento paralingüístico del orador político y que pasan por la respiración perfecta, tanto cuando habla de pie como sentado; la articulación de las palabras, la ondulación melódica variada y la matización en el ritmo y la velocidad del lenguaje.

9.1. LA RESPIRACIÓN

Ante la responsabilidad de enunciar un discurso político al orador se le suele reseca la garganta ante el nerviosismo y el temor que supone tal intervención. Sin embargo, en otros casos, la garganta se reseca por efecto de una inspiración de aire fisiológicamente defectuosa. La respiración superficial, a medio tórax, se produce al hablar sentado, cuando se adelanta el pecho hacia la mesa y sobre ella se colocan los brazos o descansan los codos. Sin embargo, el orador puede encontrarse la misma dificultad cuando habla de pie y el peso de la columna vertebral reposa sobre el pie izquierdo. Cabe decir asimismo, que estos inconvenientes desaparecen cuando el emisor, si está sentado, está en contacto con el asiento en actitud relajada y cuando al estar de pie el peso del cuerpo reposa sobre el pie derecho ligeramente retrasado. Estas posiciones permiten la respiración diafragmática, óptima y profunda. Según Ortega Carmona, en una sola inspiración de aire la frase fluye con sus mejores posibilidades expresivas. Asimismo los políticos que doblan su figura ante el atril, cuando habla de pie, destruye la respiración diafragmática, pierde contacto visual con el público y reduce el lenguaje de las manos (aspectos en los que se profundizará en el capítulo dedicado a la kinesia). Mientras, si se inclina el cuerpo hacia la mesa, abandonando el contacto con el asiento, no se podrá evitar la constante respiración media, torácica. Es importante subrayar en este punto que la respiración inadecuada crea inseguridad, irrita la garganta e impide la ventilación pulmonar y diafragmática. Asimismo, también es aconsejable refrescar la boca con un vaso de agua antes de comenzar la disertación. Lo que

¹⁰⁴ Ibídem, pág. 269.

está claro es que una buena respiración proporciona una adecuada resonancia de voz, con posibilidades para matizar y destacar las palabras clave, hasta que la próxima pausa permita tomar de nuevo aire¹⁰⁵.

9.2. LA ARTICULACIÓN DE LAS PALABRAS

Los políticos han de intentar pronunciar con nitidez todas las palabras de su discurso puesto que el público ha de entender cada una de estas palabras sin esfuerzo añadido. Otra exigencia pasa por la vocalización y por la utilización adecuada del volumen y la sonoridad, independientemente del timbre del político en cuestión. Respecto al tono, apuntar que el político tiene múltiples posibilidades acordes con cada situación, entre las que ha de buscar el registro perfecto en la emisión de la voz respecto a tesitura profunda, media y alta, con sus matices de clara, oscura, rotunda, débil, insinuante, áspera, tensa, amplia, flexible, luminosa y confusa. Aún así, hay que tener en cuenta que los espacios abiertos la voz mantiene una tesitura menos variada que en salas cerradas¹⁰⁶.

9.3. LA ONDULACIÓN MELÓDICA

El elemento melódico consiste en imprimir a las distintas partes del discurso, varias alturas de voz, un recurso del que sin duda ha de servirse el político. El objetivo es evitar la monotonía, el aburrimiento y la somnolencia. Al elemento melódico pertenece también el ritmo de la frase, el volumen de la voz y el colorido y timbre. En los discursos políticos, la acentuación que significa cuidar la respiración para destacar la exacta tonalidad de los vocablos. Por otra parte, resaltar que en el discurso político conviene realizar cambios de tono, algo que se consigue con una respiración alternante entre torácica y diafragmática. Mientras, la intensidad no tiene que ver con gritar para reprimir la voz. Al contrario, la intensidad se logra bajando el volumen y destacando con un tono más bajo la palabra que se desee remarcar. Además, el cambio de intensidad se introduce cuando el concepto que se quiere poner de relieve, se presenta con una pequeña pausa. Por otra parte, en el discurso político, el ritmo también es fundamental, motivo por el que el mensaje debe contemplar las variaciones oportunas sin atropellar palabras y destilar otras delectreándolas. Así, en política por ejemplo, el discurso polémico, el mitin, la diatriba, exigen velocidad e impetuosidad en

¹⁰⁵ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, págs. 113-116.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, pág. 118.

su ritmo. El discurso argumentativo pide un movimiento reposado. Finalmente, comentar también que la pausa, lejos de producir desconexión ha de ser un acicate que aumente el interés. Para ello, el político ha de saber fijar en qué momento el discurso precisa de estas pausas. Ortega Carmona aconseja utilizar las pausas cuando se comunica énfasis a una frase; después de pensamientos centrales del discurso y cuando se produce sorpresa, entusiasmo y aplauso¹⁰⁷.

10. ESTUDIO DE CASO: LAS CARACTERÍSTICAS PARALINGÜÍSTICAS DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY

La profesora Enma Rodero Antón llevó a cabo en 2005 una investigación en la que analizó las cualidades de la voz, la prosodia y la pronunciación del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y el líder de la oposición, Mariano Rajoy. Para ello, el corpus del experimento tomó como referencia la grabación de un grupo de enunciados pronunciados durante las intervenciones realizadas ante el Congreso de los Diputados en el Debate sobre el Estado de la Nación celebrado en abril de 2004. En la primera parte de la investigación se analizaron las cualidades de la voz de cada uno de los políticos: intensidad, duración, tono y timbre así como la prosodia (entonación, acento y ritmo) y la pronunciación. Las conclusiones que obtuvo son sumo interesantes para el objeto de este estudio y fueron las siguientes¹⁰⁸:

Respecto a las cualidades de la voz:

- En cuanto a la intensidad, la voz de Rodríguez Zapatero es más perceptible y enérgica que la de Rajoy porque utiliza una intensidad más elevada. Asimismo, el presidente del Gobierno dosifica mejor el aire, siendo sus finales percibidos con mayor claridad que el líder de la oposición ya que este último llega con dificultad a la última parte de la frase siendo sus finales menos perceptibles.
- La expresión de Rodríguez Zapatero parece más cortante porque segmenta demasiado los grupos fónicos. Rajoy en cambio emplea una expresión más

¹⁰⁷ *Ibíd.*, págs. 118-121.

¹⁰⁸ RODERO ANTÓN, Enma, *Las voces de los políticos: análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy*, Zer, Nº 18, 2005, págs. 85-86.

natural y lleva a cabo grupos fónicos más extensos y pausas más perceptibles. Gracias a esto, distingue con mayor fidelidad la trascendencia de las diferentes partes que componen el discurso.

- La expresión de Rajoy es más rica que la de Zapatero debido a que emplea mayor variedad tonal, algo que favorece el contraste acústico y semántico de la información.
- Finalmente, Rodero también apunta que la voz de presidente del Gobierno es más clara, resonante y vibrante que la del líder de la oposición que llega más rugosa y oscura como consecuencia de una peor colocación de los órganos articulatorios o de resonancia

En cuanto a la prosodia y la pronunciación:

- Dice Rodero Antón que la voz de Rajoy es más expresiva que la de Zapatero porque emplea mayores niveles tonales y combina mejor los finales de los grupos fónicos, con lo que evita la regularidad de la curva melódica.
- La voz de Rajoy suena más natural al acentuar menos palabras y hacerlo con mayor progresión melódica, algo que se traduce en una mayor normalidad en el discurso y un mayor contraste en la relevancia de la información. Así, la expresión de Zapatero resulta más antinatural y martilleante al destacar demasiadas palabras de forma muy evidente, incluso muchas de ellas con sobremarca acentual.
- En cuanto al ritmo, el de Rodríguez Zapatero es más regular que el de Rajoy, mucho más variado. Rajoy diferencia con mayor eficacia la relevancia de los datos del discurso, y, gracias a la combinación irregular de estructuras, resulta más agradable al oído.
- Finalmente, la pronunciación de Rodríguez Zapatero se caracteriza por la corrección y la claridad frente a una dicción mucho más imprecisa de Rajoy,

debido a la omisión de algunos fonemas y la articulación incorrecta de otros (en especial de la 's').

En este sentido, Carmen García Ribas destaca que tanto la voz del ex presidente José María Aznar como la del actual, José Luis Rodríguez Zapatero, no transmite confianza. Para esta autora, ambos comunican irritación y añade que Aznar habla con arrogancia porque acaba las frases atiplando su voz, un rasgo que le confiere un tono de crispación. Así, ese tono agudo se produce por falta de aire y porque su miedo hablar en público hace que su voz pierda flexibilidad. Sus mensajes suenan autoritarios, algo contraproducente para un político. Por su parte, añade que Rodríguez Zapatero tampoco consigue que su voz suene contundente debido a su miedo a enfrentarse al público¹⁰⁹.

¹⁰⁹ GARCÍA RIBAS, Carmen, *Tengo miedo. Carisma y liderazgo a través de la gestión del propio miedo*, Granica, Barcelona, 2003, págs. 51 y 52.

“El político sube al estrado a seducir, adormecer, arrullar. Su música importa más que sus ideas, sus gestos, más que los conceptos”.

Mario Vargas Llosa

CAPÍTULO VIII. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1. INTRODUCCIÓN

El hombre es político primeramente porque es un animal que vive en comunidad y en segundo lugar porque es capaz de ser hombre de Estado. El término ‘político’ abarca ambas cosas. Se puede decir que el hombre es un animal político porque vive en una comunidad y es político porque debe tener en cuenta los principios, valores, normas y rituales sociales de esa comunidad para ser hombre de Estado, para persuadir a sus conciudadanos en la Asamblea¹. En la actualidad, la política está en todas partes. No existe palabra, gesto o acción, que no se proyecte políticamente, considerando lo político en un sentido amplio, en tanto posicionamiento valorativo de un individuo o grupo frente al conjunto de la comunidad que integra². Así, la función principal de la política es la producción y distribución de los bienes colectivos necesarios para el desarrollo de una sociedad, algo para lo que es preciso adoptar una serie de decisiones en un tiempo limitado, con escasez de datos y recursos en un medio de gran complejidad que las nuevas condiciones sociales complican cada vez más³. En este contexto, el líder, al comunicarse con sus seguidores y con los posibles votantes ofrece una imagen de sí mismo. Por este motivo, todos los líderes, sean de la clase que sean, si quieren contar con el apoyo de los ciudadanos, no deben olvidar mostrarse. Lo estético se convierte cada vez más a menudo en un factor crítico ya que recaba mayor potencia en los campos de la comunicación política, el liderazgo político y la democracia. La dimensión estética se configura como una de las señas distintivas de la cultura postmoderna, de la cultura de masas, contribuyendo a la sedimentación de lo que Giovanni Sartori⁴ llama postpensamiento. Cada vez con mayor asiduidad, los mensajes televisivos y en general todos los mediáticos, tienden a expresarse

¹ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 36.

² MANGONE, C. y WARLEY, Jorge, *El discurso político. Del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994, pág. 15.

³ INNERARITY, Daniel, *La transformación de la política*, Península, Bilbao, 2002, pág. 14.

⁴ Giovanni Sartori (Florenia, 1924-) es un prestigioso investigador en el campo de la ciencia política, especializado en el estudio de la política comparada. Una de sus obras más conocida es Teoría de la democracia. Es uno de los estudiosos que más ha contribuido a la teoría democrática, los sistemas de partidos y la ingeniería constitucional.

más en su dimensión estética, es decir, en lo que se ve, y no en el contenido, en lo que no se ve, todo ello impulsado por un mercado que descubre mayores ingresos por el camino estético-expresivo, en otras palabras, mayores cuotas de pantalla⁵.

Sin embargo, conviene no perder de vista a algunos autores muy críticos con el nuevo liderazgo estético que emerge en la sociedad del siglo XXI. Así, hay expertos como Sartori quienes defienden que el liderazgo estético debilita el liderazgo político (que utiliza la ideología y el programa como parte de su oferta) y que sostienen que el líder estético no necesita esto ni tampoco al partido clásico. Para Sartori, este tipo de líder lo que realmente necesita es una especie de agencia del candidato, un aspecto que constituye una seria amenaza para la democracia. En este contexto, es de nuevo Sartori quien afirma que la vídeo-política tiende a destruir los partidos, o al menos el modelo de partido conocido en Europa durante el último siglo⁶.

En este sentido, el sociólogo francés Roger-Gerard Schwartzberg relaciona la personalización de la política con la espectacularización y la dramatización, dos tendencias en alza⁷:

“(...) en otros tiempos, los políticos eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes, ya que cada dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel. Como en el espectáculo. A partir de ahora, la política se inclina a la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder. Fiel a su etimología. ¿Acaso la palabra persona no viene del latín persona, que significa máscara de teatro?”

Pero, si hay un antes y un después en las citadas personalización y dramatización de la política contemporánea, ése fue el debate entre John F. Kennedy y Richard Nixon, un ‘cara a cara’ que marcó además el comienzo de la audiovisualización de lo político⁸. Se celebró el 26 de septiembre de 1960 en Chicago. Nixon no supo presentarse a sí mismo ante la pequeña pantalla. Su intervención fue vista por 66 millones de personas⁹. Este debate presidencial inauguró una nueva era en las relaciones entre los políticos y los medios de

⁵ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna*, Saberes (Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales), Volumen I, Año 2003.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Véase SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard, *El show político*, Dopesa, Barcelona, 1978, pág. 9.

⁸ VERÓN, Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Bogotá, 2001, pág. 15.

⁹ METCALF, Allan, *Presidential Voices. Speaking styles from George Washington to George Bush*, Houghton Mifflin, Boston, 2004, pág. 57.

comunicación. Desde ese momento, el líder político comprendió que, además del argumento, el comportamiento no verbal jugaba un papel fundamental a la hora de atraer el voto de los ciudadanos¹⁰. A partir de ese enfrentamiento televisivo, ejércitos de especialistas, semiólogos, sociólogos y comunicadores diseñaron los mejores perfiles para sus candidatos. El objetivo entonces ya no era recorrer el país de punta a punta sino aparecer seguro y triunfal ante las cámaras. Ya en los años sesenta no podía perderse de vista la forma de presentar al líder. En los debates por ejemplo, debían aparecer a la misma altura, un efecto que se conseguía gracias a tarimas o determinadas tomas de planos; también se acordaban la cantidad y calidad de primeros planos. El discurso político debía integrar los elementos contextuales con los paralingüísticos¹¹. Desde que el político descubrió el poder de la televisión su discurso se despreocupó de la articulación de ideas ordenadas en aras de un discurso fonéticamente atractivo y suficientemente ambiguo como para integrar a un público heterogéneo unido tan sólo en torno a la práctica televisiva¹².

El mítico debate inclinó la balanza decisivamente a favor de Kennedy, después de una reñida campaña. Tal y como apunta Contreras, Ronald Perry narra algunas curiosidades que rodearon al programa y que merecen ser destacadas. Perry afirma que *“si se les hubiera juzgado por su capacidad para el debate, Kennedy habría perdido, como sentenció la gente que había seguido el debate por la radio”*. Sin embargo, los efectos visuales fueron opuestos, ya que Kennedy se benefició de la ventaja de ser visto comportándose como un presidente comparado con el entonces titular de la vicepresidencia¹³. Veinte años después la historia se repitió ya que los que siguieron el debate la noche del 28 de octubre de 1980 entre Jimmy Carter y Ronald Reagan por radio, creyeron que Carter había ganado con una facilidad pasmosa¹⁴.

Tras el debate que enfrentó ambos líderes políticos, Nixon comprendió la importancia de la forma frente al fondo. De hecho, el periodista y escritor Joe McGinnis estudió el caso de Harry Treleaven, responsable de la campaña que llevó años más tarde a la presidencia de Estados Unidos a Nixon. Este asesor organizó su trabajo a partir de las respuestas a estas tres preguntas: ¿Qué deseamos comunicar? Ésta es la pregunta más importante. Y una vez contestada, toda la publicidad debe contener el mismo mensaje, y ser exclusivamente juzgada en función de la claridad y la facultad de recordar que confiere al

¹⁰ MANGONE, C. y WARLEY, Jorge, *Op. cit.*, pág. 49.

¹¹ *Ibidem*, pág. 49.

¹² *Ibidem*, pág. 49.

¹³ PERRY, Roland, *Elecciones por ordenador*, Tecnos, Madrid, 1986, pág. 36.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 122.

comunicar. ¿Cómo diremos lo que deseamos comunicar?; ¿Con qué palabras, qué técnicas audibles o visuales, en qué estilo, en qué tono de voz?; ¿Dónde deberíamos poner nuestro mensaje publicitario de forma que llegue a la mayoría de los votantes de la manera más eficaz posible y al menor coste?¹⁵

En la misma época de la celebración del debate televisado entre Nixon y Kennedy, a finales de los años 50, se desarrollan los estudios comunicacionales paralingüísticos en Palo Alto (California), en donde los aspectos gestuales, corporales y espaciales empiezan a tener una mayor importancia investigadora y cada vez más aplicación comunicacional en las estrategias de difusión¹⁶. Sin embargo, el uso de recursos retóricos, la preocupación por las posturas corporales y otros elementos paralingüísticos han estado siempre presentes en la práctica del discurso político y sólo hoy cobran más importancia por el carácter hegemónico de la videopolítica y por el uso de la imagen en detrimento de la argumentación, que se hace a través de los medios audiovisuales¹⁷.

Hoy en día los políticos, al exponerse ante millones de miradas necesitan valerse no sólo del desarrollo verbal de su proyecto sino también del despliegue de una corporeidad sincera y seductora, es decir, a través del gesto, la mirada, los movimientos, la fluidez del discurso –tonos, pausas, balbuceos–, el uso de objetos y la vestimenta. Por este motivo, cualquier análisis puramente lingüístico del discurso televisivo es parcial e insuficiente¹⁸. Asimismo, el político, cuando aparece en el escenario televisivo tiene que cuidar, para lograr la efectividad de su mensaje, su exposición, los gestos que emplea, las acciones que realiza, el tono y la claridad de sus argumentos, de tal manera que el discurso que construye comporte credibilidad, decisión y adecuación al rol social que desempeña en la esfera pública¹⁹.

Antiguamente, en la época del parlamentarismo occidental, los políticos sólo necesitaban su voz natural y presencia física para estimular a los partidarios o amedrentar a los adversarios porque se jugaba con una comunicación directa. Hoy en día en cambio se han mantenido las reuniones tradicionales (sobre todo el mitin directo y vivo) y las concentraciones humanas se han multiplicado hasta superar las de muchos conciertos de

¹⁵ CONTRERAS, José Miguel, *Vida política y televisión*, Espasa Calpe, Madrid, 1990, pág. 42.

¹⁶ MANGONE, C. y WARLEY, Jorge, *Op. cit.*, pág. 22.

¹⁷ *Ibidem*, pág. 48.

¹⁸ *Ibidem*, pág. 183.

¹⁹ Véase ATKIMSON, J.M., *The language and body language of politics. Our master's voices*, Nueva York, Methuen & Co. Ltd. y *Publics speaking and audience responses: some techniques for inviting applause*, en: *Structures of social action. Studies in conversational analysis*, editado por ATKINSON y HERITAGE y publicado por Cambridge University Press.

rock en vivo. Por este motivo, la vieja relación del líder con sus electores –ampliada por pantallas gigantes y micrófonos potentes- ya no es ni será nunca la misma. La vieja oratoria, forjada en figuras concretas y definidas desde miles de años atrás, permitía un tipo de elocuencia epical, eficaz, que hoy aparece desfasada e inútil. Los medios de comunicación han aportado el poder de seducción de la imagen, la fuerza hipnótica del lenguaje de naturaleza no verbal –gesto, ademanes, tono vital, vestuario, forma de reposar, actividad de manos, brazos y cuerpos, etc.- que en muchas ocasiones contradice, sin que el político llegue siquiera a darse cuenta, lo que está intentando a transmitir con la voz²⁰.

A lo anteriormente expuesto hay que añadir que además, el culto a la imagen acarrea el empobrecimiento de otros vehículos de comunicación y en particular el del lenguaje oral y escrito²¹. Asimismo, “*el medio televisivo sustituye progresivamente en la mente del espectador los elementos reflexivos por un bombardeo de imágenes sensitivas con gran fuerza de asimilación*”²². Y es que la televisión es imagen y sonido; atañe al sentido de la vista, es espectáculo, es la apariencia de la realidad. El espectador de la televisión es volátil. La norma básica para hablar en televisión es mirar a la cámara. Asimismo, para hablar en televisión deben seguirse los mismos criterios de la radio y además poner mucha atención en coordinar la expresión facial con el contenido de lo que se dice. Es importante concentrar todo el lenguaje no verbal en la expresión facial. No se debe intentar hablar tan deprisa como los locutores y hay que pronunciar correctamente. La gesticulación debe ser discreta (no tapar la cara, no cerrar el puño, no golpear, etc.). La posición a adoptar ante la cámara debe ser correcta y estática. Además, debe prestarse atención al vestuario adecuado²³.

Por otro lado, y prestando ahora atención al discurso político, hay que tener en cuenta que la potencia de la expresión oral hace que sea una herramienta especialmente útil para la obtención y el mantenimiento del liderazgo y, por tanto, una habilidad básica para los políticos y para la política. A través de la comunicación oral, además de un mensaje concreto, se comunica también la persona: su presencia física, su gesticulación, su voz, etc. Todos estos elementos ayudan a transmitir el mensaje, pero también dicen cosas sobre la

²⁰ LARA, Antonio, *La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, 1994, págs. 138-139.

²¹ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, pág. 52.

²² ORSIKOLOWSKY, Ana, *La televisión en la España rural*, en: Mensaje y medios, num. 6, Madrid (enero de 1979), págs. 91-98.

²³ MORETONES I SUÑOL, Jordi, *El príncipe de la oratoria. Manual de discurso político, Estrategia local*, Barcelona, 2004, pág. 110.

persona que lo emite, de tal forma que, si se sabe hacer bien, es posible conseguir la aceptación de la persona sin que el auditorio acepte el mensaje. Sin embargo, lo difícil es el proceso inverso: que se acepte el mensaje sin aceptar la persona. En el espectro político existen diversos tipos de oratoria: mitin, conferencia, intervención parlamentaria, improvisación, información en reuniones, debates, etc. Todos estos géneros pueden resumirse en dos, teniendo en cuenta su objetivo. Cuando la oratoria tenga como objetivo transmitir el concepto de persona del orador, se trata de un parlamento tipo arenga teniendo una forma y estructura determinada. En cambio, cuando la oratoria tenga como meta transmitir una tesis concreta se tratará de un discurso y contará por tanto con una forma y estructura diferentes. Tal y como afirma Jordi Moretones i Suñol, hablar en público es un acto de liderazgo. El orador asume el rol de hablar a todos la vez para convencerles de la certeza de sus palabras, sin embargo, el resultado de su alocución dependerá de su grado de liderazgo. Su liderazgo se verá afectado en mayor o menor medida, por el resultado de su discurso. Así, siempre que se habla en público, primero se transmite la persona y después las ideas. Por eso, hablar en público es una de las actividades principales de los políticos. Gracias a esta actividad difunden sus ideas y adquieren y consolidan su liderazgo. El discurso político servirá por tanto para incrementar y consolidar el liderazgo. El político debe utilizar el lenguaje del auditorio, hablar de lo que preocupa al auditorio, tratar el tema en términos aceptables por el auditorio, enunciar su discurso de forma correcta y comprensible por el auditorio²⁴.

Lejos de lo que pueda aparentar, el discurso político no exige una gestualidad muy exagerada puesto que el orador político no es un actor de teatro y se espera que manifieste sus emociones con gestos expresivos y perfectamente visibles a veinte metros de distancia. Para Moretones y Suñol, el único gesto imprescindible es el de mirar a la cara de las personas a las que se dirige. Sin embargo en su discurso debería haber pasajes más intensos que serán mejor comprendidos si se acompañan de los gestos adecuados. Por eso, en la preparación del discurso deben estudiarse los gestos más adecuados para remarcar precisamente esos pasajes más dramáticos. En el discurso del político, debe haber gestos que sean naturales en él y habituales entre la gente a la que se dirige. No es necesario inventar nada: la mano en el pecho en un momento en que pone en juego su sinceridad; el dedo señalando hacia un lado, separando el brazo del cuerpo en el momento que cita o increpa a alguien que está fuera; los brazos caídos a lo largo del cuerpo para denotar

²⁴ *Ibidem.*, págs. 36 y 37.

sorpresa o decepción, etc. Este autor también subraya que el político debe evitar pasar las manos por delante del rostro, cerrar el puño (excepto si lo pide el protocolo del acto y la simbología del partido), golpear la mesa o el atril y en general, cualquier gesto agresivo u ofensivo. Moretones i Suñol también advierte de la inconveniencia de hacer ‘patitos’, un gesto que traiciona a los malos oradores y que consiste en accionar la mano en el aire juntando las manos de los cinco dedos. Se trata de un gesto que si señala hacia arriba puede parecer grosero y que en el resto de posiciones de la mano no quiere decir nada en concreto. El autor dice que se trata de un ‘tic’ de un acto reflejo que delata el esfuerzo que se está realizando para concentrarse y controlar el nerviosismo²⁵.

Por otra parte, cabe apuntar también que en el momento presente el discurso de la política es indisoluble del marketing político, en el que la comunicación política pivota sobre los emisores y sus imágenes públicas, poniendo en el primer plano de la atención el peculiar mensaje que es el sondeo, y también la credibilidad, supuesto fundamental de una comunicación, basada –como ya se ha apuntado anteriormente- menos en las ideologías y en los programas electorales que el prestigio y el carisma de los líderes políticos²⁶.

Una vez repasadas las ideas clave que vertebrarán este primer capítulo (comunicación política, marketing político, comunicación audiovisual, imagen del líder y comunicación no verbal), es importante apuntar que el objeto de este capítulo pasa por profundizar en los principales conceptos que componen la comunicación política. Para ello se llevará a cabo un repaso por los antecedentes de esta disciplina y se intentará establecer una definición que aglutine el amplio espectro que abarca. Asimismo, se reservará un espacio para el marketing político, la importancia de la televisión a la hora de hacer llegar la política al ciudadano, la figura del líder político y por supuesto, el mensaje político. Este capítulo se cerrará con un inciso referente a la importancia de la comunicación no verbal para configurar la imagen del líder ante sus posibles votantes. De hecho, esta parte servirá de enlace con el resto de capítulos teóricos de esta tesis doctoral, que ya de forma mucho más específica se dedicarán al estudio de la comunicación no verbal y las partes que la componen: la kinesia, la proxémica, el entorno, el aspecto físico y la apariencia y el paralenguaje. Esta primera parte servirá por tanto de contexto o marco en el que ubicar el resto de partes que dan forma a este trabajo.

²⁵ *Ibidem.*, págs. 36 y 37.

²⁶ DEL REY MORATÓ, Javier, *La comunicación política*, Eudema Universidad, Madrid, 1989, pág. 18.

2. LOS ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las raíces de la comunicación política son bien antiguas. Ya en la Grecia clásica se encuentra en los sofistas²⁷ y en Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.). También en Nicolás Maquiavelo (1469 – 1527) y en todos los tratados de Príncipes del Renacimiento hasta llegar a Gustave Le Bon (1841 – 1931), el mismo *Mein Kampf*²⁸ de Adolf Hitler (1889 – 1945) y la plasmación propagandística de Paul Joseph Goebbels (1897 – 1945)²⁹.

La información, la opinión, la gloria, la fama, la persuasión, la propaganda y la libertad de prensa y su papel político han tenido un lugar destacado en todos los que han ocupado el gobierno de la comunidad³⁰. Ya Herodoto (484 a. C. – 425 a. C.), al ocuparse de la forma de gobernar del rey persa Ciro relata la importancia de conseguir información a través de espías y confidentes. También habla del rey Darío I quien se informaba de rumores y del estado de ánimo de la población gracias a un cuerpo de oficiales a las órdenes del rey independiente de los sátrapas de cada provincia. Estas primeras experiencias fueron recuperadas por los romanos y por la cultura occidental como instrumento para conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio³¹. Asimismo, hace más de dos milenios que los pensadores han estado interesados en el papel de la comunicación en la política. Así, *Retórica y Política* de Aristóteles, escritas en el siglo IV a.C. ofrecen un buen número de puntos de referencia para ubicar los orígenes de estudios serios sobre política y comunicación. Es precisamente en la Grecia clásica donde surge la expresión de la opinión del común de las gentes: el coro por ejemplo era la representación dramatizada de esta opinión en muchas ocasiones. En el mundo romano se encuentran los *frumentarii*, un cuerpo de servidores que emergió como un auténtico sistema de información interna. Posteriormente, en el Renacimiento se recuperan todos estos elementos para el gobierno de la República³². En este periodo es imprescindible hacer referencia a *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo, quien en pleno siglo XVI ya hablaba de la importancia de la estima popular que el mandatario había de contemplar para sus súbditos puesto que si el pueblo se revelaba

²⁷ Del griego *sophia* (σοφία), ‘sabiduría’ y *sophos* (σοφός), ‘sabio’. En la Grecia clásica, se decía de quien hacía profesión de enseñar la sabiduría.

²⁸ *Mein kampf* (*Mi lucha*) es un libro escrito por Adolf Hitler que combina elementos autobiográficos con una detallada exposición de ideas de corte racista y fascista propias de la ideología política del nacionalsocialismo.

²⁹ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

³⁰ ROSPIR, Juan Ignacio, *Introducción a la comunicación política*, en: BERROCAL, Salomé, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003, pág. 25.

³¹ ROSPIR, Juan Ignacio, *Introducción a la comunicación política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, págs. 25-26.

³² *Ibidem*, pág. 26.

podía acabar incluso físicamente con el soberano³³. Por su parte, William Shakespeare (1564 – 1616) se ocupa en las Islas Británicas de recordar la importancia e la opinión y la fama para alcanzar y mantener el poder en *Enrique IV* y *Julio César*. En España estas materias fueron tratadas por Antonio Pérez, secretario de Felipe II. En la Edad Moderna la política pasa a ser ‘los asuntos de Estado’ y no los acontecimientos locales. Lo que preocupa en esta época pasa por las guerras, las sucesiones, las alianzas y los asuntos económicos y religiosos, problemas que hay que comunicar en el ámbito de una monarquía absoluta. Ante este panorama, fueron la pintura, la arquitectura y la literatura los canales fundamentales de la comunicación política. Es en esta época en la que emerge la ‘imagen política’, un concepto muy bien explotado por Luis XIV, el célebre ‘Rey Sol’, quien se preocupó por el espectáculo, la dramatización pública de sus apariciones, el protocolo, las administraciones de las impresiones y demostró que la persuasión a través del arte y la comunicación son los dos grandes pilares en los que se sujeta el Estado³⁴.

Siglos más tarde, la libertad de prensa y el papel político que se le atribuye entronca directamente con la comunicación política, una comunicación que busca explicar la permanencia o los cambios de los papeles políticos que esa libertad ha desempeñado. En la actualidad, el rol político de la prensa y de los medios de comunicación puede parecer novedoso en algunas de sus relaciones con el poder, pero no hay que perder de vista sin embargo que tales relaciones son deudoras de una tradición política elaborada a lo largo de más de dos siglos, estando la concepción de dichos papeles unida igualmente a esa tradición. Por tanto, esa desconfianza hacia el poder y la libertad de prensa como mecanismo de alarma y denuncia de abusos tiene, un origen temprano. En este contexto viene al caso recordar la célebre cita de Thomas Jefferson³⁵, quien dijo aquello de que, “*dado que nuestra nación está basada en la opinión pública, puesto a elegir entre gobierno sin periódicos y periódicos sin gobierno, me quedo con esto último*”³⁶. Sin embargo, este firme defensor del papel de la prensa como controladora del poder dijo también al final de su mandato que “*la verdad misma se vuelve sospechosa al ser colocada en un instrumento contaminado*”. Es una verdad melancólica que la supresión de la prensa no podría privar más completamente a la nación de sus beneficios de lo que se ha hecho por su prostituida

³³ MAQUIAVELO, Nicolás, *El Príncipe*, Alianza, Madrid, 1996 (decimocuarta reimpresión), págs. 93-103.

³⁴ ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, págs. 26-28.

³⁵ Véase JEFFERSON, T. *Autobiografía y otros escritos*, Madrid, Tecnos (Clásicos del pensamiento), 1987.

³⁶ Thomas Jefferson (1743-1826) tercer presidente de los Estados Unidos y padre fundador de la Constitución Americana pronunció estas palabras en 1787.

entrega a la falsedad”, escribió. Asimismo, Jefferson apostilló que “*la persona que nunca echa una mirada a un periódico está mejor informada que aquella que los lee*”³⁷.

Treinta años después del desencuentro de Jefferson, la obra de Alexis de Tocqueville (1805 – 1859), *La Democracia en América*, ilustra acerca del papel que la prensa desempeñó en esa sociedad. De hecho, las valoraciones de Tocqueville siguen teniendo valor en los estudios de comunicación política por su actualidad y agudeza. Asimismo, la americanización del periodismo y de los procederes actuales de la comunicación política encuentra en este pensador un punto de referencia desde el que recorrer el camino hasta el momento presente. Así, la influencia del periodista y el peso de sus opiniones en los lectores fueron vistas por Tocqueville con una denuncia que el periodismo actual rechaza. El autor pensaba que las opiniones de los periodistas no tenían peso para los lectores ya que éstos persiguen el conocimiento de los hechos y sólo transformando esos hechos podía el comunicador influir en esa opinión. Un siglo más tarde, a mitad del XIX, las campañas electorales, sus nuevos perfiles periodísticos y viajes por toda la nación, confirman el precedente desde el que mirar los grandes cambios que la televisión y los medios han traído al actual modelo de petición de voto. De esas campañas se heredan comportamientos como la petición del voto a través del territorio que acercó a periodistas y periódicos. Es aquí precisamente donde hay que buscar el origen de la crónica electoral, la entrevista y las ruedas de prensa³⁸.

Enseguida, durante el mandato del presidente Franklin Delano Roosevelt (1882 - 1945) comenzó a practicarse un auténtico ‘presidencialismo comunicativo’. De hecho, puso en marcha el primer boletín de prensa en la Casa Blanca y amplió el equipo publicitario a su servicio. Asimismo, desplegó tan actividad de ruedas de prensa y emisión de comunicados debidamente estructurados. Roosevelt suministraba tanta información, que los reporteros no tenían tiempo de acudir a otras fuentes. Incluso cuando la prensa comenzó a darle la espalda descubrió y aprovechó las grandes posibilidades que ofrecía la radio para hablar al ciudadano directamente, sin intermediarios³⁹. Con el sufragio universal y la consolidación de los partidos el modelo de petición de voto se hace ya prácticamente dependiente de los medios. La prensa, la radio y el cine comienzan a verse como un arma indispensable para conseguir objetivos políticos. El poder propagandístico que tienen durante la Primera Guerra Mundial, la Revolución Rusa, la llegada del fascismo a Italia y Alemania impulsa

³⁷ FERNÁNDEZ ARREAL, Manuel, *La comunicación política*, Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1996, pág. 67.

³⁸ ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, págs. 30-32.

³⁹ FERNÁNDEZ ARREAL, Manuel, *Op. cit.*, págs. 72-73.

una nueva utilización de los medios. Académicamente, es la era de los efectos poderosos y directos de los medios⁴⁰, un nuevo poder que se materializa en la forma a través de la que los líderes se comunican con los ciudadanos. Presidentes, primeros ministros y gobiernos crean una nueva infraestructura informativa para lograr una comunicación con la sociedad administrada desde el poder con el fin de conseguir la opinión más favorable posible. Ya en el primer tercio del siglo XX surgen los ‘portavoces gubernamentales’ tal y como se les conoce hoy, las salas de prensa, las ruedas de prensa con periodicidad asignada y los comunicados oficiales. De esta manera, el poder político se convierte en fuente y medio de información. De hecho, en 1952 aparecen los primeros spots publicitarios televisados en la campaña presidencial de Eisenhower⁴¹. Una de las imágenes más recordadas de la historia de la publicidad es precisamente la del héroe de guerra sentado en unos estudios cinematográficos rodando los spots de su campaña electoral⁴². En ese caso, publicidad política y televisión son gemelas ya que la primera aparece cuando el conjunto del territorio nacional está cubierto por la segunda. De hecho, el objetivo de la publicidad política pasa por engrandecer y aproximar la figura del candidato a la opinión pública. Por este motivo, “*cuando nace el medio televisivo, también surge el anuncio televisual como complemento y medio de financiación indispensable*”⁴³. Después, a partir de la campaña presidencial de 1960 se generaliza el uso de las encuestas⁴⁴. Por otra parte, cabe destacar asimismo a Max Weber, quien en la conferencia *La política como vocación*⁴⁵ analizó el vínculo existente entre periodismo y política en el paisaje convulso de las primeras décadas del siglo XX. Fue este sociólogo alemán quien afirmó que la carrera periodística era una de las grandes vías para la profesionalidad de la política. Asimismo, también sostuvo que la política actual se hacía cada vez más para el público utilizando como medio de la palabra hablada y escrita⁴⁶.

En el momento presente uno de los temas más relevantes que conciernen al estudio de la comunicación política es el poder y la centralidad de los medios de comunicación. De hecho, ya en 1930 Ortega y Gasset publicó en *El Sol* un artículo en el que explicaba cómo la

⁴⁰ Véase MCQUAIL, Dennis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1999.

⁴¹ GERSTLÉ, Jacques, *La comunicación política* (traduc. De Hernán Soto), Lom ediciones, Santiago de Chile, 2005, pág. 43.

⁴² ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes, *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998, pág. 135.

⁴³ GARCÍA FERNÁNDEZ, E.C. y SÁNCHEZ GONZÁLEZ, S., *Historia general de la imagen*, Universidad Europea CEES, Madrid, 2000, págs. 90-98.

⁴⁴ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 43.

⁴⁵ Véase WEBER, M., *El político y el científico*, Alianza, Madrid, 1967, págs. 81-180.

⁴⁶ ROSPIR, Juan Ignacio, *Introducción la comunicación política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, pág. 33.

prensa era una fuerza histórica “*elemental y tremenda*”⁴⁷. Sin embargo, y a pesar del empeño de Roosevelt, no es hasta después del esfuerzo propagandístico de la II Guerra Mundial cuando las democracias occidentales emprenden el camino de la ‘reconversión’ en sus relaciones con los medios de comunicación desde la propaganda hasta la información. Es entonces cuando se pasa del secreto a la transparencia y las administraciones comunicativas montan estructuras que posibiliten esa transparencia⁴⁸.

3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA DISCIPLINA ACADÉMICA ASENTADA EN EL ÁMBITO DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación política no ha contado con reconocimiento académico hasta las dos últimas décadas del siglo XX. El origen hay que buscarlo en Estados Unidos en los años cincuenta. Así, puede hablarse de un primer periodo prácticamente norteamericano que alcanza de los años cincuenta hasta los ochenta y un segundo, más internacional que llega hasta la actualidad⁴⁹.

En el ámbito científico la comunicación política comienza a desarrollarse a partir de los años veinte del siglo XX gracias a un sociólogo, dos psicosociólogos y un cientista político: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland y Harold Laswell. El primero se consagró al estudio de los medios de comunicación masivos y sus efectos en la situación electoral. El segundo entró su atención en los problemas de comunicación en los grupos. El tercero se especializó en forma experimental en el estudio de la ‘nueva retórica’ de la persuasión y Laswell impulsó los estudios sobre propaganda y las técnicas de análisis de contenido⁵⁰. Ya en una época más reciente hay que destacar los manuales de Nimmo y Sanders sobre esta materia⁵¹.

Sin embargo, a pesar de que los estudios sobre política y comunicación se remontan al pensamiento clásico, hasta 1950 no se inician los primeros estudios académicos de la comunicación política en los países democráticos, donde se observan cambios significativos en el proceso electoral al difundirse la información política, de forma masiva, a través de los

⁴⁷ Véase ORTEGA y GASSET, *Obras completas*, Alianza, Madrid, 1998, vol. 11, págs. 116-121.

⁴⁸ FERNÁNDEZ ARREAL, Manuel, *Op. cit.*, págs. 72-73.

⁴⁹ ROSPIR, Juan Ignacio, *Introducción la comunicación política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, pág. 35.

⁵⁰ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 21.

⁵¹ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

medios de comunicación⁵². Los orígenes académicos por tanto de la comunicación política tal y como se conoce hoy en día hay que buscarlos en los años cincuenta, ya que es en esa época cuando empiezan a darse en los países democráticos una serie de importantes acontecimientos que cambian, en palabras de David L. Swanson, de forma dramática las relaciones entre la comunicación y la política. Muchos de estos acontecimientos surgen en Estados Unidos transformando la forma de conducir las campañas políticas. Sin embargo, entre los hitos fundamentales está sin duda la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público⁵³. Por lo que respecta al estudio académico de la disciplina, José Luis Dader destaca la aparición en 1956 del libro titulado *Political Behavior*, coordinado por Eulau, Ederveld y Janowitz, una obra en la que ya se apostaba por todas las cuestiones y problemas comunicacionales de los ámbitos políticos. Desde ese instante y hasta el momento presente se ha producido un crecimiento paulatino de publicaciones que continúan con esa línea⁵⁴.

Asimismo, otra de las transformaciones pasa por la confianza en los estudios de opinión pública. Los políticos, en su afán de ser más comunicativos y persuasivos confían en las encuestas y sondeos de opinión para conocer las posturas y preocupaciones de los votantes, un instrumento que además les ayudará a formular estrategias encaminadas a conseguir el apoyo del público. Por otra parte, entre los citados cambios también se encuentra la necesidad de los líderes, candidatos y partidos de convertirse en ‘empaquetadores’ de sus ideas y personalidades para el consumo de medios hace que confíen cada vez más en especialistas en materias tales como el uso eficaz de los medios de comunicación o la recaudación de fondos⁵⁵.

Por otra parte, cabe destacar también que el reconocimiento académico de la comunicación política en España es un fenómeno reciente. De hecho es de justicia nombrar a uno de sus principales impulsores, el profesor Alejandro Muñoz Alonso, quien es uno de los fundadores en 1981 del Seminario de Comunicación Política dentro del Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas), de la Facultad de Ciencias de la

⁵² BERROCAL, Salomé, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003, pág. 15.

⁵³ SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Comunicación política*, Universitas, Madrid, 1995, pág. 3.

⁵⁴ DADER, José Luis, *Tratado de Comunicación Política* (Primera Parte), Cersa, Madrid, 1998, pág. 5.

⁵⁵ SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 3.

Información de la Universidad Complutense de Madrid. Muñoz Alonso publica años más tarde, en 1989 la obra *Política y Nueva Comunicación*, con la que se inaugura en España una etapa de pleno desarrollo de los estudios sobre comunicación política. Cabe destacar asimismo que por esas mismas fechas Javier del Rey Morató, profesor de Teoría General de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, publica *La Comunicación Política*, entre cuyos objetivos se encontraba el propósito de derribar “*el mito de las izquierdas y las derechas*”, tal como constaba en el subtítulo de la obra⁵⁶. Por otra parte, la especialidad académica específica en torno a la comunicación política, tal y como apunta Dader, sólo aparece en los nuevos planes de estudio de algunas facultades de Ciencias de la Información a partir del año 1996, siendo una materia optativa de carácter cuatrimestral⁵⁷.

4. HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel que juegan los medios de comunicación en el proceso político. De esta afirmación se deduce que este campo de estudio se encarga de narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Asimismo, se centra en conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación, especialmente la televisión, a través del ciclo continuo de su trabajo diario⁵⁸. Por este motivo puede afirmarse que el proceso de la comunicación política se conforma tomando como referencia la interrelación entre la vida política y el dar a conocer, publicitar en definitiva, la actividad del sistema político⁵⁹.

La comunicación política es el instrumento más importante que liga la acción y el pensamiento de los políticos con la sociedad civil de las naciones. Pero además, la comunicación política es una dimensión conceptual y pragmática que sirve para realizar labor de intercambio y de reformulación. Asimismo, funciona como un espacio en donde converge el pensamiento del poder político y el pensamiento de la sociedad civil en temas

⁵⁶ FERNÁNDEZ ARREAL Manuel, *Op. cit.*, págs. 65-66.

⁵⁷ DADER, José Luis, *Op. cit.*, pág. 8.

⁵⁸ ROSPIR, Juan Ignacio, *Introducción a la comunicación política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, pág. 22

⁵⁹ VÁZQUEZ GARCÍA-TALavera, Teresa, *Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política*, Comunicación y estudios universitarios, Revista de Ciències de la Informació, N° 9, 1999, Monográfico: Teoría y análisis de los discursos periodísticos, Universitat Autònoma de Barcelona, pág. 53. El artículo del que está extraída esta idea fue presentado como ponencia bajo el título *The process of political communication*, en la XXist Biennial Conference of IAMCR in Glasgow, en julio de 1998.

referidos a la convivencia. De alguna manera, la comunicación política es un fenómeno de doble vía puesto que las instancias políticas informan de su labor mientras que la sociedad civil informa de su acontecer. Este intercambio se produce en la dimensión de la política de manera teórica y pragmática. Para que esto suceda son imprescindibles sin embargo los medios de comunicación. La comunicación política surge porque el sector que ejerce el poder necesita mantener y comunicar sus acciones a sus gobernados y los gobernados necesitan alimentar de sus circunstancias a sus gobernantes. Es precisamente en este punto en el que los medios toman vida al servir de enlace entre ambos sujetos. Cabe advertir no obstante que lo que realmente sirve de puente es la cultura y la formación política de los comunicadores, es decir, su capacidad para interpretar los escenarios políticos y mostrarlos a los líderes y a las masas. De esta manera, los medios actúan como enlace, siendo un dominio compartido en el que converge tanto la sociedad civil como el poder político. Los medios alimentan, gracias a esta función de enlace, la convivencia política de una nación o pueblo⁶⁰.

Sin embargo, el concepto de comunicación política presenta en la actualidad elevadas dosis de ambigüedad. El motivo es el predominio del manejo de estos dos términos de acuerdo a los intereses de los publicistas, los políticos y los responsables de medios de comunicación. Este sentido de la comunicación no es tampoco rechazado por algunos académicos⁶¹, que apoyan la comunicación política en los medios de comunicación masiva ya que afirman que sin éstos no hay posibilidad ni de obtener ni de ejercer el poder. De este modo consideran que son los medios y no los procesos participativos, el factor clave que caracteriza tanto al espacio público como a la comunicación política⁶².

La comunicación política es definida por ciertos autores como la posibilidad que tienen algunos actores sociales de expresar, en público, sus opiniones sobre lo político⁶³. Sin embargo, antes de conceptualizar y estructurar la comunicación política es importante tener en cuenta una idea que aporta el profesor José Luis Dader en su *Tratado de Comunicación Política*. Dader sostiene que la comunicación política es un proceso que

⁶⁰ SOLANO, Belisario, *La comunicación política: ¿la diestra o la siniestra del poder político?*, Revista latina de comunicación social, n° 33, septiembre de 2000.

⁶¹ Véase ACEBES, Francisco, *De la construcción de las agendas a la centralidad mediática del espacio público. Hallazgos y desafíos en la investigación de la comunicación política*, en: XI Anuario de investigación de la comunicación, Coneicc, México, 2002 y CASTELLS, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol. II, Siglo XXI Editores, México, 1997.

⁶² CISNEROS, José, *El debate político como patrimonio público*, Revista latina de comunicación social, 61, enero-diciembre 2006.

⁶³ BOTERO MONTÓYA, Luis Horacio, *Comunicación política, comunicación pública y democracia, un cruce de caminos*, Global Media Journal, Volumen 3, n° 6, otoño 2006.

coordina e integra las respuestas de todo el cuerpo político, sin el cual las restantes facetas de la política se dispararían en actividades funcionales desajustadas e ineficientes. Sin embargo, además de esta función vertebradora, Dader llama la atención sobre la imposibilidad de vincular restrictivamente la comunicación política con las democracias occidentales avanzadas ya que las sociedades primitivas de épocas presentes o pretéritas, las sociedades medievales y los regímenes políticos fascistas o comunistas presentan sus propias características de comunicación política⁶⁴.

La comunicación política se mueve en los ámbitos de la Ciencia Política, la Sociología y la Investigación de la Comunicación. Es por tanto un área multidisciplinar enmarcada en el amplio campo de las Ciencias Sociales. Su objeto es el estudio de las relaciones entre medios de comunicación y comportamiento político. Como iniciativa académica, el estudio de la comunicación política toma formas diferentes en cada país, reflejando su situación específica, su experiencia particular y los planteamientos preferidos del estudio sistemático de la política y los medios. Además, también hay que tener en cuenta que el estudio de la comunicación política está continuamente desarrollando nuevas estrategias y planteamientos para entender su cambiante naturaleza. A esto hay que añadir que en cada país el proceso de cambio está condicionado por el entorno nacional, por eso el estudio de la comunicación política intenta entender mejor la situación de cada país comparando sus experiencias con las de los demás. Asimismo, las formas y las consecuencias de las innovaciones en comunicación política traspasan las fronteras de las tradicionales disciplinas ya citadas. Por último, hay que tener también en cuenta que el estudio de la comunicación política va dirigido a varios públicos simultáneamente⁶⁵.

En este apartado es importante destacar, tal y como apunta Fernández Arreal, que es la democracia, en cuanto a régimen de opinión pública, la que posibilita la existencia de la comunicación política como objeto de investigación y como actividad profesional. Así, como actividad profesional, la Comunicación política se ocupa de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación, unas relaciones que en la mayoría de los casos han estado y están presididas por la desconfianza⁶⁶. De hecho, es importante no perder de vista que en España desde 1939 se vivía en un régimen autoritario que controlaba estrictamente la información y en el que el Estado era el principal y más poderoso empresario periodístico. Es por tanto obvio que no existía comunicación política, sino tan

⁶⁴ DADER, José Luis, *Op. cit.*, pág. 1.

⁶⁵ SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 6.

⁶⁶ FERNÁNDEZ ARREAL Manuel, *Op. cit.*, págs. 67.

sólo censura y propaganda. Así, según Fernández Arreal, hubo que esperar hasta 1962 para que con la llegada de Manuel Fraga al Ministerio de Información y Turismo, se empezaran a organizar conferencias de prensa semanales posteriores a los Consejos de Ministros, que supusieron un importante avance dentro del subdesarrollo de la comunicación política en España. Tal y como subraya el autor, es con la llegada de la democracia, sobre todo a partir de 1976 y 1977, cuando la comunicación política conoce un vertiginoso desarrollo en España, acelerado por la eclosión del estado autonómico siendo años en los que crecen y se multiplican las administraciones comunicativas⁶⁷.

En la misma línea que Fernández Arreal, la profesora María José Canel comenta que al igual que en el drama, en la comunicación política todo el mundo tiene algo de actor y algo de espectador⁶⁸. Según esta autora, la Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política⁶⁹.

4.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Antes de pasar a definir la comunicación y la política es importante destacar que ni la comunicación ni la política se dejan encerrar fácilmente en definiciones totalmente herméticas⁷⁰. En este sentido, Dominique Wolton sostiene que la política es inseparable de la comunicación siendo la historia de la democracia la historia de las relaciones entre ambas. Según Wolton, toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y comunicaciones⁷¹. El Diccionario de la Real Academia Española define la política como “*el arte de gobernar los pueblos*” y “*la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos*”. Tal y como recuerda Canel, otros diccionarios más especializados definen la política como “*un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee*

⁶⁷ Ibidem., págs. 73.

⁶⁸ CANEL, María José, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos (2ª edic.), Madrid, 2006, pág. 12.

⁶⁹ Ibidem, pág. 18.

⁷⁰ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 15.

⁷¹ WOLTON, Dominique, *Las contradicciones de la comunicación política*, en: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 110.

dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad”⁷².

De este modo, una vez definida la actividad política se pasará ahora a enunciar los rasgos esenciales de la política. Son los siguientes⁷³:

- La política hace referencia a un arte, a una actividad. La política es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por este motivo se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción.
- Por lo que respecta a la política como gobierno o la dirección y pastoreo de las personas, las medidas políticas hacen referencia a un fin por el que se gobierna, que es la consecución del bien público; se apoyan en el poder, es decir, en que quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y unas leyes; implican conflicto, en el sentido de que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones, no siempre coincidentes sino más bien, con frecuencia enfrentadas.
- Finalmente, la política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas.

Una vez definidos estos rasgos esenciales de la política, la profesora Canel define la política como la “*actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad*”⁷⁴. Por lo que respecta a la comunicación, ésta es esencial para la orientación de los individuos y de la sociedad respecto de su mundo y su realidad, y de este modo es el factor que permite preservar la integración social y la cordura de los individuos que componen una sociedad y la conservación de la sociedad misma⁷⁵. Es el momento ahora de analizar como la comunicación incide en la política⁷⁶:

⁷² Véase GONZÁLEZ VILA, T., *Diccionario del pensamiento contemporáneo*, San Pablo, voz ‘política’, Madrid, 1997, pág. 962.

⁷³ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 18.

⁷⁴ *Ibidem*, pág. 18.

⁷⁵ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 9.

⁷⁶ CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 18-19.

- La comunicación es esencial a la actividad de toma de decisiones ya que la adopción de medidas necesita de una información (un conocimiento de la situación, una recogida de datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación, en definitiva, de una concatenación de intercambio de signos, señales y símbolos.
- En segundo lugar la comunicación es esencial para que las medidas adoptadas sean vinculantes, es decir, que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. En este sentido, la comunicación es necesaria en dos niveles: en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación y en el ejercicio del poder, ya que, en un sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas, es decir, publicadas.
- Finalmente, la comunicación es esencial a la organización de la comunidad debido a que sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas.

Esta estrecha relación entre la política y la comunicación ha llevado a muchos autores⁷⁷ a afirmar que la “*política es comunicación*” y a expresar esta idea diciendo que la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva y es el modo y medio del gobierno democrático. En este sentido, López Eire y De Santiago Guervós sostienen que es un hecho de experiencia que en el área de la política y en general de las grandes empresas de la sociedad, una palabra clave es ‘comunicación’, ya se trate de información, de propaganda o de publicidad⁷⁸.

Por otro lado, tal y como propone Canel, el estudio de la comunicación política debería extenderse a la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como la acción de la emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas⁷⁹. A lo que añadimos que el estudio de esos mensajes habrá de referirse tanto

⁷⁷ Entre ellos destacan Deutsch, Meadow, Graber, Smith y Smith, Mazzoleni y Schulz.

⁷⁸ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 7.

⁷⁹ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 22.

a los verbales como a los no verbales. Para esta autora, la comunicación política deberá además ser una categoría que abarque una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público. Wolton por su parte afirma que la comunicación política es el espacio en el que se intercambian discursos contradictorios con los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y los sondeos⁸⁰. Hay que tener también presente que la comunicación política tendrá algo de rivalidad, de competición o de batalla entre las distintas partes⁸¹.

Es también Canel quien sostiene que la comunicación política emerge en la sociedad como un proceso de construcción permanente entre los ciudadanos, los periodistas y los políticos. Así, las relaciones que se desarrollan son triangulares, produciéndose dentro de un campo definido por los límites –las constricciones estructurales- que se derivan de nuestra estructura político-institucional y del desarrollo y organización que posee nuestro sistema de comunicación⁸².

Por lo que respecta a las características de la comunicación política, Denton y Woodward dicen que se orienta el corto plazo porque busca resultados prácticos e inmediatos; es una comunicación estratégica porque quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan, es también una comunicación mediada, es decir, que atraviesa el filtro de los medios de comunicación y es por último una comunicación orientada porque los mensajes están diseñados para audiencias específicas. De esta manera, estos autores concluyen que lo esencial a la comunicación política es la relación dinámica que se produce entre todos los actores que participan en el proceso⁸³.

En este sentido, Jacques Gerstlé califica la comunicación política de objeto difuso debido sobre todo al desarrollo de la publicidad comercial, el marketing, las relaciones públicas y la difusión masiva de mensajes políticos, motivo por el que tipifica cuatro concepciones de la comunicación política que se detallan a continuación⁸⁴:

- **CONCEPCIÓN INSTRUMENTAL Y REDUCCIONISTA:** esta concepción se basa en una visión en la que la comunicación política está constituida por el conjunto de

⁸⁰ Véase WOLTON, Dominique, *Communication politique: construction d'un modèle, Le nouvel espace public*, Hermes 4 (julio), 1989.

⁸¹ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 23.

⁸² *Ibidem*, págs. 373-374.

⁸³ Véase DENTON, Robert E. y WOODWARD, Gary C., *Political communication in America*, Praeger, 1998.

⁸⁴ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 16.

las técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar a la opinión pública. Se trata de una representación que mutila tanto a la comunicación como a la política porque las disocia. Es decir, proyecta una concepción técnica de la primera sobre una concepción manipuladora de la segunda. En palabras de Gerstlé, se trata de una concepción tecnocrática del problema de la comunicación política considerada como habilidad para manejar una imagen. En esta lógica reduccionista se considera a la nueva comunicación política como el producto de tres técnicas: la televisión, las encuestas y la publicidad.

- VISION ECUMÉNICA: es una visión contraria a la anterior y que define la comunicación política como *“un proceso interactivo relativo a la transmisión de la información entre los actores políticos, los medios de información y el público”*. Para los seguidores de esta concepción⁸⁵ la comunicación política es *“la gestión del poder fundado en el intercambio”* y *“el estudio del espacio público en el que se ejercen las dinámicas del poder en todas sus formas”*. En este sentido, la teoría se acerca mucho a Wolton, quien asimila la comunicación política al *“espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas”*.
- CONCEPCIÓN COMPETITIVA: La sustancia de la comunicación política la describe Jay G. Blumber de la siguiente manera: *“una competencia para influenciar y controlar, gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de lo que está en juego”*. Se pasa por tanto del intercambio indeterminado a la lucha explícita por el control de las representaciones colectivas, proceso en el que los medios hacen su entrada en escena.
- CONCEPCIÓN DELIBERATIVA: En esta concepción la comunicación y la política son consustanciales. Según Johua Cohen, *“la noción de democracia deliberativa está arraigada en el ideal intuitivo de una asociación democrática en la que la justificación de los términos condiciones de la asociación proviene de una argumentación y de un razonamiento públicos de ciudadanos iguales. En un*

⁸⁵ Entre los que se encuentran M. Cotteret, Gingras y Wolton.

ordenamiento de este tipo, los ciudadanos comparten un compromiso común respecto a la resolución de los problemas que han sido escogidos colectivamente a través de un razonamiento público, y consideran sus instituciones como legítimas en la medida que establecen un marco favorable a una libre deliberación pública”.

De estas cuatro concepciones se deriva que la comunicación política es un conjunto de técnicas y procedimientos con los que ‘luchan’ los actores políticos para seducir a través de canales estructurados o informales a la opinión pública. Una vez vistas estas concepciones se intentará llegar ahora a una definición integradora de la comunicación política.

4.2. HACIA UNA DEFINICIÓN INTEGRADORA: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO RESULTADO DE UN PROCESO DE INTERACCIÓN

Tal y como ya se ha apuntado, la comunicación política es, según Gerstlé, un ámbito interdisciplinar que bebe de enfoques tan dispares como la sociología, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología o la filosofía. A esto hay que añadir que la noción de comunicación política tal y como se emplea hoy en el discurso político, periodístico y científico es muy confusa⁸⁶. Según Canel, la comunicación política es un proceso que implica a todos los actores de forma activa ya que todos operan, todos influyen, todos en definitiva interactúan. Los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino el intercambio de se produce entre todos los implicados en el proceso, un proceso que debe contar con el requisito de la bidireccionalidad ya que el flujo informativo entre emisor y receptor debe ser de doble dirección⁸⁷.

En la misma línea que Canel, Del Rey Morató afirma que *“la política es el arte de lo posible, y el arte de hacer posible lo necesario”*. De esta manera, si la comunicación se entiende como la acción por la que se hace participar a un individuo, o a un grupo, de las experiencias de un emisor, por medio de un flujo de mensajes, y si se acuerda que ese ‘hacer posible lo necesario’ no es otra cosa que hacer visible y viable el proyecto de futuro que un político ofrece a la sociedad, se convendrá que la comunicación política es la puesta en situación de comunicación –de comparticipación–, de un proyecto en el que se ve implicada la totalidad de la sociedad. Este autor añade que tan estrechamente ligadas están la comunicación y la política, que sin la capacidad de comunicar su proyecto, los

⁸⁶ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 19.

⁸⁷ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 25.

detentadores nominales y visibles de los símbolos de legitimidad pueden terminar perdiendo su poder a manos de aquellos que, en determinado momento, están mejor situados para actuar como banco depositario de la confianza pública⁸⁸.

Por otra parte, no hay que perder de vista que los contenidos de la comunicación política son simbólicos, porque ante las dificultades de adecuación espacio temporales de los medios con la realidad, condensan significados y evocan valores que no están explícitos en los mensajes. Son contenidos simbólicos cuyo significado goza de un cierto entendimiento compartido por todos los actores, políticos, periodistas y ciudadanos: por ejemplo, tal y como apunta Canel, todo el mundo conoce el significado de unas manos pintadas de blanco. Por este motivo, en la sociedad actual las personas se relacionan en un proceso de de comunicación e intercambio simbólico. Esta relación de interacción simbólica que se produce entre políticos, periodistas y ciudadanos ha llevado a algunos autores a sugerir que el proceso de la comunicación puede estudiarse al amparo de la Escuela del Interaccionismo Simbólico⁸⁹. En este contexto, cabe nombrar a la politóloga alemana Elisabeth Noelle Neumann⁹⁰ quien toma del interaccionista simbólico George Herbert Mead su noción de la naturaleza social del hombre, quien dice que a las personas, en la configuración de su identidad, les influye lo que piensan que los demás piensan de ellos, es decir, la imagen que los demás tienen de su 'yo'. Noelle Neumann dice al respecto que al formarse un juicio de algo, al individuo le influye qué opinión sobre lo mismo tienen los demás; opinión que se ve expresada fundamentalmente en los medios de comunicación. De esta manera, en la configuración de las opiniones del individuo sobre los demás influirán los contenidos simbólicos que aparecen en los medios de comunicación⁹¹. Esta idea se remonta a la concepción romana de opinión, la cual en su primera vertiente (la segunda se relaciona con el mundo del derecho) sostenía que la opinión tenía que ver con la imagen que uno proyectaba en los demás y que los demás tenían de uno.

Asimismo, según Canel, la definición de comunicación política debe contener: una concepción amplia de actores que incluya a las organizaciones que se comunican estratégicamente con intención persuasiva y a otros actores tales como el ciudadano medio;

⁸⁸ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, págs. 116-117.

⁸⁹ Sobre el interaccionismo simbólico, véase el Capítulo I de este trabajo de investigación.

⁹⁰ Elisabeth Noelle Neumann nació en Berlín en 1916. En 1939 se doctoró en periodismo y en los años sesenta comenzó a publicar sus trabajos sobre la formación y la evolución de la opinión pública que, dos décadas más tarde, se presentó como la teoría de la 'espiral del silencio'. Esta teoría viene a decir que las corrientes percibidas como mayoritarias son percibidas como vencedoras tomando cada vez más fuerza en la opinión pública en detrimento de las minoritarias, que quedan relegadas. Véase, NEUMANN, Elisabeth Noelle, *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona, 1995.

⁹¹ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 26.

una concepción amplia de mensajes que incluya tanto lo expresado como lo evocado, así como la relación que hay entre lo explícito y los elementos que forman parte del contexto cultural, que muchas veces están de manera implícita; y una concepción circular interactuada de la relación que se produce entre los diferentes actores que participan en el proceso⁹².

La definición que propone Canel de comunicación política es la siguiente:

*“(...) comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad”*⁹³.

Otra definición de comunicación política muy interesante con la que se cerrará este epígrafe es la que propone Dominique Wolton, quien afirma que se trata *“del espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública de los sondeos”*⁹⁴.

4.3. MODALIDADES BÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Una vez conceptualizado el proceso de la comunicación y antes de pasar a detallar las áreas de estudio de esta disciplina es importante subrayar las modalidades básicas de la comunicación política. En este punto puede hablarse de subprocesos de micro y macro comunicación de entidad política. Asimismo, la comunicación política se subdivide en interpersonal (directa) y mediada (indirecta). Esta última se bifurca en sociogrupal tradicional (escritos, reuniones, asambleas, etc.) y mediada (prensa, radio, televisión, publicidad e infoelectrónica). El objeto de estudio de esta tesis doctoral es la comunicación política mediada y dentro de ésta, la televisión. Por otra parte, el profesor José Luis Dader también recuerda la necesidad de estructurar el estudio de la comunicación política tomando como referencia los ‘quiénes’, ‘qué’, ‘cuándo-dónde’,

⁹² Ibídem, pág. 27.

⁹³ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 27.

⁹⁴ WOLTON, Dominique, *Las contradicciones de la comunicación política*, en: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 110.

‘cómo-por qué’ de los procesos comunicativos políticos. De hecho, de este planteamiento se extrae una tipología más concreta para la comunicación política en términos de: actores, problemas / asuntos; medios; escenarios y efectos normativos y estructurales de los procesos⁹⁵.

4.4. ÁREAS DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Según numerosos estudiosos de la comunicación política⁹⁶, las áreas de estudio de esta disciplina pasan por⁹⁷:

- Estudios que se centran en el análisis del mensaje de la comunicación política, que, amparados en disciplinas como la Retórica o la Lingüística, incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política. Es precisamente en esta área en la que se desarrollará la parte empírica de esta tesis doctoral ya que el objetivo que se persigue es el análisis de algunos aspectos de la comunicación no verbal del actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Asimismo, los resultados obtenidos se pondrán en relación con el contenido verbal de los diferentes parlamentos del presidente.
- Estudios que analizan los procesos políticos que acompañan a la Comunicación Política. Aquí se encuentran los estudios sobre la gestión de imágenes de realidades políticas como el régimen político, la presidencia, el Parlamento, etc., es decir, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas. De todos los procesos políticos el más estudiado ha sido el de las elecciones electorales.
- Estudios que se centran en las acciones de comunicación, es decir en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la Comunicación política entre las que están las siguientes: los debates políticos (debates electorales); la publicidad políticas (aspectos visuales y textuales).

⁹⁵ DADER, José Luis, *Op. cit.*, pág. 7.

⁹⁶ Entre los que se encuentran Nimmo y Sanders, Del Rey Morató, Swanson y Nimmo, Monzón, Gauthier, Gosselin y Mouchon, Dader, Lin y Graber.

⁹⁷ CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 28-30.

- Los mensajes informativos de los eventos político-comunicativos como son las ruedas de prensa o los resúmenes de prensa de las instituciones; la organización de eventos para la comunicación de la política (inauguraciones, homenajes, conmemoraciones históricas, celebraciones populares, etc.); los mensajes de ficción, particularmente los mensajes de humor político o los talk shows; y finalmente, las posibilidades que los nuevos medios ofrecen para la realización de acciones comunicativas diversas.
- Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizado por los medios de comunicación, que incluye: la relación entre políticos y periodistas: el acceso a la información gubernamental, el control de los medios por parte de los gobiernos (que incluye el estudio de las políticas de comunicación) y el contexto político del sistema de medios de comunicación; la sociología de las redacciones de los medios de comunicación, que generan una cultura profesional periodística determinada de la que nace una concepción específica de la noticia política; el fenómeno de la personalización de la política en los medios; la cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas: ejecutivo (presidencia y gobiernos), legislativo (parlamentos) y judicial (tribunales); la creación de climas de opinión política por parte de los medios de comunicación, a través de los enfoques de las noticias, del editorialismo y del humor político; las crisis políticas generadas por los medios de comunicación; y la cobertura de asuntos internacionales que incluye el papel de la opinión pública en la diplomacia, el flujo internacional de la información, la cobertura del Tercer Mundo y las cuestiones relacionadas con la globalización.
- Los últimos estudios se centran en los efectos del mensaje de la comunicación política, en todos los niveles. Éstos incluyen: la búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano; la influencia de los medios en los ciudadanos; procesos de formación de la opinión pública, juicio y comportamiento de los ciudadanos; la influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos: la contribución de los medios a la socialización política y a la educación cívica; los cambios de actitudes: información y actitudes políticas, información política y

creencias políticas, información política y participación ciudadana, motivación del público para el uso de los medios de comunicación; y el estudio del impacto de los nuevos medios: el incremento de canales de comunicación, la contribución al compromiso cívico, las posibilidades de interacción, etc.

4.5. EL MARCO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

André Gosselin⁹⁸ traza varios ejes a la hora de investigar la comunicación política: territorios y arenas y eje de la acción y de la recepción. La idea de territorio hace referencia al ámbito en el que se realiza la comunicación política. El territorio del análisis al centrarse en la figura de José Luis Rodríguez Zapatero será la presidencia del Gobierno y la secretaría general del Partido Socialista Obrero Español. Las arenas son el conjunto de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se enfrentan públicamente los discursos de los actores políticos. En el caso del estudio, la arena será el informativo de la primera cadena de Televisión Española en horario de prime time (21,00 horas). Por lo que respecta al eje acción y recepción, se tendrá en cuenta: la acción teleológica (las acciones se planifican con una intención que persigue lograr unos objetivos); una acción axiológica (los protagonistas se guían por unos valores, unas normas y unos criterios éticos) y una acción efectiva (la comunicación política se apoya en recursos de carácter psicológico para modificar las conductas de los receptores). Como se verá a lo largo de este estudio, la comunicación política pone en muchas ocasiones el acento en la personalidad, en el lado humano o en el estilo de los personajes políticos, con el fin de apelar a los sentimientos del receptor y modificar así sus comportamientos); una acción rutinaria (la comunicación política incluye conductas, tanto por quien emite el mensaje como por quien lo recibe que aunque no son irracionales, no hay un esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de las mismas); acción dramatúrgica (en la comunicación política hay cierta representación; los políticos salen a escena haciendo que muestran unas intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer. Pero éste nunca llega; sólo teatralmente). En la política actores y espectadores forman parte de un drama que es representado en unos temas, lugares y conflictos por medio de un mecanismo dramático del que sale el héroe, los leales, los vencedores y los vencidos; y la acción comunicativa (permite hacer inteligible la conducta de aquél que, en

⁹⁸ Véase GOSSELIN, André, *La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades*, en: GAUTHIER, Pilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, págs. 9-28.

una situación de interdependencia busca coordinar sus planes de acuerdo con los demás, con el fin de compartir unos significados, para que, en el entendimiento común, se pueda negociar de una forma que sea ventajosa para todos.

4.6. EL CICLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Del Rey Morató recuerda que *“la producción de la comunicación política supone un calendario, que fija los tiempos de la política, condicionando el comportamiento de políticos y periodistas”*. De esta manera, el calendario de la política implica en su código a toda la sociedad, en la producción de un ritual periódico que culmina -y vuelve a empezar- en el acto de las elecciones. Se trata del ritual electoral. Dicho ritual, tal y como se produce en las sociedades democráticas occidentales (sociedades de pluralismo y de partidos políticos) supone una norma, que es la que fija los tiempos de ese rito periódico.

El ritual electoral simboliza y actualiza el cuerpo de creencias de la sociedad, y es precisamente su práctica periódica la que contribuye a consolidar las convicciones democráticas y a reforzar los vínculos sociales existentes. La liturgia que conlleva el ritual de las elecciones envuelve a los individuos en el discurso político, y los introduce en un tiempo distinto. Se trata de un tiempo que tiene sus reglas, sus ritos de paso y supone también un rito de calendario: las elecciones confirman no ya la dependencia que tiene la sociedad respecto de la naturaleza, sino la que tiene respecto a la norma que rige su convivencia: la Constitución, que es la instancia que define y codifica el calendario. La subordinación de los individuos al orden al que se refiere el rito electoral es fuente de alivio de tensiones y motivo para la cohesión social. Primeramente, porque las tensiones se transfieren del orden fáctico al orden de la comunicación, de los mensajes, proporcionando innumerables ocasiones de lucimiento a los protagonistas del discurso político. Lo segundo, porque el grupo actualiza, en la práctica del ritual, sus creencias democráticas, el consenso de que ese es el recurso apropiado, legítimo, para asignar el poder a unos hombres, por un período determinado.

El grupo humano analiza también la creencia de que el discurso no sólo es posible, sino deseable, en un contexto definido por el consenso en el disenso, por el disenso en el consenso. Hablamos de una subordinación egocéntrica al ritual, y de una supraordenación social, producida desde el ritual. Como en todo ritual, el electoral aligera la relación existente entre la ordenación egocéntrica y la supraordenación social, activando la primera en beneficio de la segunda. Esa subordinación de los individuos al ritual, y a la simbología

y comportamientos que exige el ritual, es un hábil recurso para la primacía de la política y es fuente de integración y de cohesión social⁹⁹.

Tomando como referencia el ciclo de la comunicación política habrá que tener presente por tanto que el discurso de la comunicación política se realiza en dos momentos bien delimitados. El primero corresponde a la actividad política que se lleva a acabo durante los periodos de legislatura y el otro, a los períodos de efervescencia de la vida política en los que se convierte en protagonista y que se sitúan en los momentos de las pre-campañas y campañas electorales. Según Velázquez García-Talavera, las formas que adopta el discurso de la comunicación política en estos períodos se centra en dos grandes modalidades, por un lado en dar a conocer, hacer-saber, informar, y por otro en persuadir, convencer, hacer-creer. Por lo que respecta a la temática, durante los periodos electorales el discurso de la comunicación política se construye a partir del balance de la actividad política desarrollada por el partido en el poder o por la oposición, sobre las propuestas programáticas, los datos sobre los sondeos y encuestas y las informaciones y opiniones aparecidas en los medios de comunicación. Mientras, en los periodos sostenidos, se diserta sobre los balances de la gestión política, el trabajo cotidiano de los parlamentarios, los debates sobre estados de la nación y el tratamiento que todo ello realizan los medios de comunicación. Durante esta etapa los medios de comunicación desempeñan un papel esencial ya que son los encargados de dar a conocer esta actividad política cotidiana que pasa a formar parte del debate público¹⁰⁰.

4.7. LA COMUNICACIÓN ELECTORAL

Según Diederich, las elecciones son procedimientos técnicos para la designación de personas para un cargo, o para la formación de asambleas¹⁰¹. Del Rey Morató añade que las elecciones legitiman a las élites ya seleccionadas más que a la selección de las mismas. Así, en las elecciones, las élites que se presentan a los cargos públicos son nombradas en el seno de los partidos políticos, y compiten para conquistar mayores cuotas de mercado, en un

⁹⁹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989,. Pág. 211.

¹⁰⁰ VÁZQUEZ GARCÍA-TALAVERA, Teresa, *Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política*, Comunicación y estudios universitarios, Revista de Ciències de la Informació, Nº 9, 1999, Monográfico: Teoría y análisis de los discursos periodísticos, Universitat Autònoma de Barcelona, pág. 58. El artículo del que está extraída esta idea fue presentado como ponencia bajo el título The process of political communication, en la XXIst Biennial Conference of IAMCR in Glasgow, en julio de 1998.

¹⁰¹ Véase DIEDERICH, Nils, *Elecciones, sistemas electorales*, en: *Marxismo y democracia*, Enciclopedia de conceptos básicos, Rioduero, Edica, Madrid, 1978.

entendimiento económico de la política, que percibe a los electores en términos de mercado electoral¹⁰².

Asimismo, la campaña electoral es parte de la liturgia de la democracia y en ella la información estética es la protagonista, quedando la información semántica como un recurso retórico: el qué parece menos importante que el cómo de los mensajes de los candidatos¹⁰³.

Sin embargo, una vez que se ha ideado el mensaje político, hay que comunicarlo para que llegue a los votantes. Existen muchas y muy diversas técnicas comunicativas. Entre ellas destacan los encuentros directos con los electores en mítines, rallies y *walkabouts*; eventos deliberativos como los discursos (ruedas de prensa, discursos de anuncio, ect.) y debates; elementos visuales como vallas publicitarias, inserciones publicitarias en prensa, radio y televisión, marketing directo, por correo telefónico, electrónico; e Internet¹⁰⁴.

Por otra parte, a la hora de abordar la comunicación electoral es importante no pasar por alto dos elementos visuales de vital importancia: el logo y el eslogan. Son elementos que tratan de expresar una idea, aquélla con la que los organizadores de campaña quieren que quede asociado el partido. El logo es más permanente que el eslogan, ya que éste está ideado por el partido para cada campaña con el fin de compendiar, en forma de lema, lo que el partido entiende que es su propuesta electoral. Además, hay que tener en cuenta que mientras que el logo es gráfico, el eslogan es textual. La elaboración de un buen eslogan implica: conocimiento de la historia del país o ámbito en el que se celebran las elecciones, el conocimiento del propio partido, la asociación del partido con los valores que se desean, utilización de recursos estilísticos como la rima, o populares y brevedad. Dar con una frase que reúna todas características citadas es una tarea muy difícil. Por regla general se celebra una reunión con los políticos y los creativos en la que tras exponer los objetivos de campaña se procede a una tormenta de ideas hasta que se da con el eslogan apropiado¹⁰⁵.

Mientras, otra de las formas básicas de comunicación electoral es el mitin político ya que se trata de una situación de encuentro directo de los actores de la política y también de un pseudoacontecimiento generador de innumerables mensajes para los espacios de información que los medios reservan a las elecciones. En torno al mitin, se organiza un gran despliegue de mensajes que permiten hablar de un macroacto de comunicación, generador

¹⁰² DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 75.

¹⁰³ *Ibídem*, pág. 172.

¹⁰⁴ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 51.

¹⁰⁵ *Ibídem*, pág. 55.

de mensajes que consiguen que el mitin trascienda los límites físicos del local en que éste se celebra. El mitin es un acto provocado precisamente para desencadenar una secuencia de mensajes, una producción de imágenes y textos para los medios de comunicación. Asimismo, en la estrategia de partidos y candidatos para alcanzar un protagonismo destacado en los espacios de los medios, el mitin se revela como uno de los principales actos de comunicación de las campañas electorales¹⁰⁶. El mitin político se organiza en torno a un esquema determinado, en el que no se deja nada al azar, y en el que la música, el ritmo, el lenguaje incendiario y los efectos de luz, constituyen elementos solidarios que se refuerzan mutuamente, para conseguir, si no el efecto de conversión, sí el efecto refuerzo¹⁰⁷. En este sentido, Moragas señala que la finalidad del mitin es doble, ya que por una parte, refuerza posiciones de adhesión al partido entre los asistentes, en su mayoría militantes y simpatizantes y de otra, atemoriza a los partidos y candidatos adversarios¹⁰⁸.

4.7.1. LA IMAGEN DEL CANDI DATO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL

El mensaje electoral está representado en una persona concreta que, si gana las elecciones ocuparía el poder. Esa figura es el candidato, un personaje que encarna aquella ideología así como las propuestas de resolución de problemas. La configuración de un candidato consiste en personificar la propuesta ideológica y programática. Tal y como afirma Canel, con una persona que tiene nombre y apellidos, parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada. A la hora de detallar que aspectos componen la imagen de un candidato electoral hay que tener en cuenta¹⁰⁹:

- Características biográficas: edad, sexo, raza, procedencia geográfica, educación, nivel cultural, etc. Al respecto, es habitual que algunos candidatos apelen a su origen humilde para evidenciar su fuerza de voluntad a la hora de superar situaciones difíciles así como su coprensión del pueblo llano, ya que de él proviene¹¹⁰.

¹⁰⁶ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, págs. 173-174.

¹⁰⁷ *Ibidem*, pág. 177.

¹⁰⁸ Véase MORAGAS SPA, Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, pág. 567.

¹⁰⁹ Las características del candidato han sido estudiadas, entre otros autores, por NIMMO, BARRANCO, ORTIZ CABEZA, LEVINE, ORTIZ CASTAÑO, NEWMAN, HACKER, SANCHÍS y LUQUE.

¹¹⁰ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 70.

- Características personales: talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, serenidad, madurez, afabilidad, integridad, etc.
- Cualificación profesional: currículum, experiencia de gobierno, visión de conjunto, capacidad de toma de decisiones, etc.
- Posicionamiento ideológico: partido por el que se es candidato, militancia de grupos de interés, aspiraciones políticas, causas por las que se ha trabajado, convicciones, concepción del país, de la ciudad, etc.
- Habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, ect.

Todos estos elementos se relacionan entre sí para dar como resultado la imagen de un candidato competente, fiable y con capacidad para liderar un equipo. Además, para que el candidato sea un gancho electoral, se proyecta una imagen que contenga los siguientes elementos¹¹¹:

- Elemento emocional: se presenta un candidato humano, cercano, que siente como un ciudadano más. De esta manera, se ofrece un perfil con numerosos detalles biográficos: familia, lugar de graduación, características del primer empleo y detalles de la iniciación en la vida política. A veces también se ofrecen datos acerca del tipo de comida que hizo antes de ir al debate electoral o cómo pasó la jornada de reflexión.
- Elemento social: representa el perfil del candidato con el que pueden conectar la mayoría de los votantes: de clase media por ejemplo. De Carter se subrayó su experiencia como granjero y de Bachelet se hizo público su buena sintonía con el folklore indígena.

¹¹¹ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 49.

- Elemento profesional: se da a conocer a un candidato hábil e inteligente. También se proyecta al candidato como alguien activo y con dimensión internacional.

Según los expertos, el principio fundamental de todo candidato es que sea él mismo¹¹². Asimismo, no hay que olvidar que en la actualidad, el liderazgo de los políticos modernos depende del esfuerzo de sus colaboradores. Sólo así es posible desarrollar el liderazgo de las instituciones en un mundo tan amplio, tan diverso y tan complejo¹¹³. Así, en las democracias occidentales a la comunicación improvisada, o azarosa, entre gobernantes y gobernados, le sucede la investigación de la comunicación y la comunicación investigada, que persigue precisamente la optimización de la comunicación. Lo más importante es que la comunicación política ha quedado empapada de las estrategias para conseguir aquella optimización. Y los que saben de comunicación social no son precisamente los receptores de la misma, sino personas que están en las grandes firmas publicitarias y en los gabinetes de marketing, al servicio de candidatos y partidos políticos¹¹⁴.

5. LAS TÉCNICAS DE RACIONALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA POLÍTICA: EL MARKETING POLÍTICO

El marketing político nace en Estados Unidos, siendo éste un país que puede reclamar legítimamente su papel inspirador, adoptándolo después Europa. De hecho, el marketing político nace en Norteamérica por las características particulares del sistema electoral, por la tradición existente en ese territorio de elecciones para cargos públicos y por el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas¹¹⁵. Se trata de un instrumento al servicio de la comunicación política. Sin embargo, no se está ante la idea de la venta de un candidato como se vende un detergente, tal y como se ha dicho en más de una ocasión. El espectro del marketing político es amplio ya que va desde los que lo consideran como una simple aplicación del marketing de las organizaciones en general a las organizaciones con fines políticos a los que defienden un marketing político cada vez más diferenciado en

¹¹² Ibídem, pág. 49.

¹¹³ MORETONES I SUÑOL, Jordi, *Op. cit.*, pág. 13.

¹¹⁴ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 76.

¹¹⁵ MAAREK, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1995, págs. 24-27.

sus fundamentos y métodos. Sin embargo, además de estas dos perspectivas, la apologética y la crítica, existe una tercera que acepta el fenómeno y trata de desarrollar un análisis técnico y teórico acorde con la importancia y la trascendencia del mismo. Esta tercera vía es la que merece, según Pedro Gómez Fernández, abrirse paso en el tratamiento futuro del marketing político en el ámbito universitario¹¹⁶.

Joe McGinniss sostiene que las agencias de publicidad intentan vender abiertamente presidentes desde el año 1952. De hecho, cuando Dwight Eisenhower se presentó a la reelección de 1956, la agencia Batton, Baston, Durstine y Osborn aceptó encargarse de su campaña electoral como una gestión publicitaria normal¹¹⁷. Desde entonces, han sido muchas las empresas publicitarias que se han hecho cargo de la gestión de la imagen de los líderes políticos; sin ir más lejos la agencia DDB España, con Juan Campmany al frente, fue la encargada de la gestión publicitaria del Partido Socialista de cara a las elecciones municipales de 2003 y las generales de 2004 que llevaron a José Luis Rodríguez Zapatero a la presidencia del Gobierno español¹¹⁸.

Así, dado que el marketing se ha impuesto en la mayoría de las actividades de la sociedad actual, no parece desafortunado referirse a ella como a la ‘sociedad del marketing’. El marketing es aquel conjunto de técnicas extranjeras, procedentes de los Estados Unidos, orientadas a la venta de productos y servicios. Tal y como afirma Del Rey Morató, el marketing tiene su origen en las empresas, sin embargo, se ha extendido a otros ámbitos como los bancos, las compañías de seguros, la administración pública, la prensa y por supuesto, la política. Uno de los aspectos más destacados del marketing pasa por la concepción de la sociedad en términos de mercado. De esta manera, llevado a la actividad política, supondrá la percepción del electorado como un mercado en el que se compite por la captación de un recurso finito, el voto, competencia a cuyo servicio se pone toda la estética que permiten las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social. De esta manera, en las campañas electorales, la imagen y la simulación en la comunicación, harán buena la fórmula de Laufer y Paradeise, “*en el reino de la apariencia, lo más profundo es la superficie*”¹¹⁹.

El marketing político se ocuparía por tanto de la promoción de un candidato o partido político. Si se considera como referencia el ‘posicionamiento’ de un producto o

¹¹⁶ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 198.

¹¹⁷ MCGINNISS, *Cómo se vende un presidente. Por qué ganó Nixon las elecciones presidenciales*, Ediciones Península, Barcelona, 1970, pág. 26.

¹¹⁸ Véase CAMPMANY, Juan, *El efecto ZP*, Planeta, Madrid, 2005.

¹¹⁹ Véase LAUFER, R., y PARADEISE, C, *Le prince bureaucrate*, Flammarion, París, 1982.

servicio en las campañas comerciales, así como las ‘ventas’ y las ‘ganancias’ en el caso de candidatos a puestos electos, estas categorías son sustituidas por la credibilidad (posicionamiento), el voto (ventas) y la obtención del puesto de elección (ganancias). Puede afirmarse entonces que la publicidad política, desde la óptica de los publicistas, no tiene diferencias significativas con la publicidad comercial¹²⁰. Por otra parte, la mercadotecnia política tiene hoy una presencia consustancial en ‘la democracia mediática’. El aprendizaje de la venta de la imagen es una asignatura fundamental del político profesional de nuestros días y nuestros ámbitos, en donde los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, se han convertido en protagonistas del proceso político¹²¹.

La aplicación de las modernas técnicas de marketing a los avatares de la competencia política, en particular durante los períodos electorales, es un hecho incorporado en la actualidad a todos los sistemas democráticos. Por otro lado, los partidos siempre se han preocupado de los problemas acarreados por la imposibilidad de conectar con los votantes en buenas condiciones. La publicidad se lo ha facilitado. Tal y como ha indicado Jürgen Habermas, *“los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político. Los agitadores y los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política de un modo no político”*¹²². Así, Vance Packard recuerda que, mediante este proceso, *“por vez primera los candidatos se convirtieron en mercancías, las campañas en promociones de ventas y el electorado en mercado”*¹²³.

5.1. DEFINICIONES DE MARKETING POLÍTICO

Son muchos los autores que han definido el marketing político con multitud de matices y sentidos. Por este motivo, recogemos en este apartado algunas de las definiciones más interesantes y aclaratorias de un concepto sujeto a las más variadas interpretaciones. Philippe Maarek sostiene que el marketing político puede definirse como una verdadera

¹²⁰ CISNEROS, José, *El debate político como patrimonio público*, Revista latina de comunicación social, 61, enero-diciembre 2006.

¹²¹ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 195.

¹²² HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981, pág. 242.

¹²³ PACKARD, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1959, pág. 250 en: CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, págs. 41-42.

política de comunicación política, *“una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”*¹²⁴. Ángel Benito sostiene por su parte que es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública¹²⁵. Este mismo autor añade que el marketing político debe ser considerado una actividad comunicativa de carácter informativa –proporciona el conocimiento de hechos, obras e ideas–; de carácter contingente –sus contenidos van referidos a lo que se da o sucede en el tiempo– de carácter actual –ofrece información de actualidad. Sin embargo, para Benito, el marketing político no desarrolla solamente una comunicación de tipo intelectual, sino también lo que llama comunicación de presión, constituyéndose así como un elemento activo del cambio social: *“informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión”*¹²⁶.

Jaques Gerstlé por su parte, dice que el marketing político constituye una técnica de racionalización de los aspirantes al poder y, según comenta, al igual que las encuestas de opinión, requiere de un manejo científico para la elaboración de estrategias de influencia. Para este autor consiste en la aplicación de técnicas de marketing por parte de las organizaciones políticas y los poderes públicos para suscitar el apoyo concentrado o difuso de los grupos sociales a los que se dirigen. De esta manera, se basa en el postulado de que los comportamientos de los consumidores y los comportamientos de los ciudadanos son susceptibles de análisis semejantes. Asimismo, siguiendo a Gerstlé también hay que tener en cuenta que la aplicabilidad del marketing a la política se expresa en el marketing electoral que representa su forma más avanzada al tratar de ayudar a la oferta electoral en sus esfuerzos por ajustarse a la demanda o por conformar la demanda política. Dentro de las fases del marketing político destaca la determinación y los objetivos de la estrategia de campaña en la que el posicionamiento es precisado en términos de estilo y atributos personales a subrayar en la construcción de la imagen, en cuanto a formación y calificaciones. Es entonces cuando se eligen los mensajes que definen la ‘filosofía’ política del candidato así como los temas y soluciones preconizadas, medidas que ayudan a alcanzar

¹²⁴ MAAREK, Philippe J., *Op. cit.*, pág. 39.

¹²⁵ BENITO, Ángel, Prólogo al libro de MASSÓ, Ramón, y NEBOT, J.E., *Introducción al ‘politing’*, Interalas, Barcelona, 1976, pág. 11.

¹²⁶ *Ibidem*, pág. 12.

los objetivos trazados en los ‘mercados del candidato’. Asimismo, dentro de los métodos del marketing político es muy importante atender al posicionamiento del candidato. Se trata de un subconjunto de su imagen, compuesto por rasgos relevantes y distintivos que permiten situarlo en relación a sus competidores. Para ello es necesario combinar eficazmente simplicidad, atractivo, credibilidad y originalidad¹²⁷. Gerstlé también nombra a las encuestas como instrumentos del marketing político ya sean instantáneas o no¹²⁸. En esta misma línea, Gómez Fernández se refiere al marketing político como a un conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general¹²⁹.

López Eire y de Santiago Guervós señalan que el marketing político comprende gran cantidad y variedad de medios de comunicación, desde los que van ligados a la escritura o los objetos promocionales hasta los audiovisuales, dentro de los que se encuentra como fundamental el de la inserción, en telediarios o emisiones televisivas especiales, de los políticos en persona y en vivo explicando sus programas y transmitiendo sus mensajes al pueblo soberano y distante constituido por los telespectadores¹³⁰.

El marketing político utiliza los medios de comunicación como trampolines para tener éxito en la presentación del líder político como un producto de consumo. El poder (representado en un número de votos) es un mercado, en el que la oferta es el líder político en sí (no la ideología ni el programa) y la demanda es el electorado. Los objetivos de la empresa del líder (el partido) se concentran en la conquista del mercado (poder). La arena mediática, la personalización de la lucha y la financiación de la misma, son indisociables del proceso de comunicación política y liderazgo político. El marketing político persigue presentar el producto de una manera convincente: el líder intentará ajustarse a los gustos y preferencias del electorado. Para ello velará por su imagen, identificando los asuntos que más interesan y saber qué decir, a quién y cuándo¹³¹. En este sentido, Barranco apostilla que “*cuando en marketing político nos referimos al producto, es decir, a lo que se va a ofrecer al mercado electoral, nos referimos a tres aspectos materiales de un mismo concepto, que*

¹²⁷ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, págs. 53-54.

¹²⁸ *Ibidem*, pág. 58.

¹²⁹ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 204.

¹³⁰ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 13.

¹³¹ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

*son el partido, el candidato y el programa electoral, conceptos distintos en su aspecto pero idénticos en su fin último: lograr votos”*¹³².

Asimismo, el marketing político ha transformado la forma de hacer comunicación política. Algunos autores, como Gómez Fernández, sostienen que el marketing político ha empobrecido el debate político. También dice que ha cambiado la legitimidad de los hombres políticos y las consecuencias que la mercantilización tiene sobre la acción política. La asunción de la idea de que el hombre político es también un profesional de las relaciones públicas, cuyo carisma se acepta como un valor importante y, en consecuencia, el incremento de la atención que el político presta a aspectos relacionados con la comunicación y con la imagen, han alterado la base legitimadora de la acción política. Se ha generado un tipo de hombre político en el que es fundamental el dominio de las técnicas modernas de comunicación. Y ha aparecido la legitimidad ‘catódica’ que convierte a la televisión en una fuente informal de legitimidad técnica, en detrimento de la legitimidad de la propia elección. Otros más críticos piensan sin embargo, que los nuevos instrumentos del marketing político han llevado a un elitismo que concentra los recursos mediáticos en manos de una oligarquía política o financiera¹³³.

Por lo que respecta a la utilidad del marketing político, Maarek hace referencia por un lado a las reglas generales en la dirección del marketing político, unas normas que pasan por la coherencia, el examen sistemático de las anteriores campañas, la diferenciación mínima y la máxima seguridad. Asimismo, distingue varias etapas en el proceso de marketing político: la planificación de la estrategia de la campaña (elaboración de las bases de la estrategia; determinación de la estrategia; la investigación de los transmisores de opinión; determinación de la imagen y los temas de campaña; el marco de elaboración de la imagen; limitación del número de temas de la campaña y la elección de un tono para la campaña); la elaboración de tácticas y ejecución: el ‘plan de la campaña’ (programación del desarrollo de la campaña y definición de un adecuado ‘plan de medios’)¹³⁴. En cuanto a la estrategia del marketing político, cabe añadir que la justificación del marketing político es inmanente. Ni siquiera busca fuera de su actividad criterios que justifiquen una determinada estrategia, ya que es la eficacia de esa estrategia la que justifica el marketing puesto al servicio de un político. El incremento de la eficacia significará proporcionar al candidato el instrumento que le permita convencer a los ciudadanos de la justicia y la bondad de su

¹³² BARRANCO, F.J., *Técnicas de marketing político*, Pirámide, Madrid, 1982, pág. 109.

¹³³ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 214.

¹³⁴ MAAREK, Philippe J., *Op. cit.*, págs.46-65.

causa. El marketing político sin duda solo es posible en una sociedad pluralista, democrática, en la que el debate político suele alejarse de la ideología y de la investigación idealista sobre la sociedad perfecta, desplazándose hacia otro ámbito: el del ajuste entre el mercado y el candidato y de la adopción, por parte de éste, de un papel, una actuación y un guión¹³⁵.

Por otra parte, no hay que olvidar tampoco que el marketing político asocia al candidato como producto lanzado al mercado por grupos de intereses que controlan el escenario político y el candidato como oferente de productos. Sin embargo, el marketing y el comercio se asocian al engaño, adquiriendo a veces un sentido peyorativo. La aplicación de métodos comerciales a la política se resentiría por tanto de este estereotipo. Sin embargo, lo que merece la pena destacar en este apartado es que hasta los autores más críticos reconocen la eficacia de la mercadotecnia política. Por otro lado, hay que reconocer también en los últimos años se habla de un relativo abandono de la ‘política espectáculo’ y el retorno de los valores políticos a las estrategias de comunicación¹³⁶.

Una de las definiciones más interesantes de marketing político para el objetivo de esta tesis es la que aporta el consultor José Luis Sanchis, quien sostiene que el marketing político, “*consiste principalmente en presentar o adecuar la imagen del candidato en consonancia con las expectativas, gusto y exigencia de los electores, como sucede, por otra parte, en todo tipo de marketing; más aún, debemos provocar, crear y mostrar el objeto de deseo y presentar al candidato como el único capaz de satisfacerlo. No exagero al decir que de lo que se trata es de convertir a un hombre muy preparado pero común y corriente, en un superdotado capaz de resolver los problemas que más preocupan, capaz de conseguir las metas más ansiadas por la sociedad*”¹³⁷.

Como conclusión puede añadirse que el estilo de la campaña, el lenguaje del candidato, el ‘tono’ o la elección del eje deberán ser constantes y coherentes, sin cambio ante la diversidad de opinión de los ciudadanos. Es posible por tanto una consideración de la mercadotecnia política como una herramienta legítima al servicio tanto del político como del ciudadano, al que se trata de informar, no de manipular con demagogia. La notoriedad

¹³⁵ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, págs. 81-82.

¹³⁶ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 216.

¹³⁷ SANCHIS, José Luis, *Cómo se gana el poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1996, pág. 150.

es así un elemento con la misión de dar a conocer al candidato, sus ideas, su programa, a la búsqueda, tras ese proceso racional, de la dimensión afectiva que entraña la adhesión¹³⁸.

5.2. TIPOS DE MARKETING POLÍTICO

Tal y como recoge Gómez Fernández, Michel Bongrand distingue el marketing político electoral y el marketing político de presencia. Este último es el que más interesa al objeto de este estudio puesto que está al servicio de la preparación de la acción del marketing electoral y además analiza, juzga y evalúa permanentemente la conducta de los partidos y de los políticos y las instituciones para mejorar su valoración y su credibilidad. Tal y como apunta el propio Bongrand, “*son las campañas en tiempo de paz: campañas de imagen, de promoción, de adhesión, de suscripción*”. Albouy lo denomina ‘marketing gestor’¹³⁹. Este último autor recoge a su vez la clasificación de D. David, J.M. Quintric y H.C.H. Schroeder¹⁴⁰ quienes, partiendo de la identificación de marketing político y marketing electoral, distinguen las siguientes categorías: marketing de circunscripción, marketing de candidato, marketing de los electores, marketing de los militantes, marketing de los recaudadores de fondos y marketing de los prescriptores de las opiniones (líderes de opinión). Albouy da cabida también, dentro de la rúbrica de lo político, a la mercadotecnia no estrictamente electoral, gestora ya citada y a la institucional, ya que considera que ambas están motivadas por la preocupación de conquistar o conservar el poder. Los tres – electoral, gestor e institucional- constituyen las principales modalidades de la mercadotecnia política¹⁴¹.

5.3. EL MARKETING POLÍTICO AMERICANO Y LA ESCUELA EUROPEA

Tal y como ya se ha apuntado, los Estados Unidos están en el origen del marketing tanto comercial como político. Son muchos los que explican la aparición del fenómeno debido a las características políticas y sociogeográficas de ese país, en conjunción con el desarrollo, más temprano que en otras partes, de la televisión, ya que el marketing político se desarrolla en estrecha dependencia con el sistema electoral y con la modalidad de gestión del sistema de medios de comunicación. Ya en los años cincuenta expertos como David

¹³⁸ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 217.

¹³⁹ *Ibidem.*, pág. 203.

¹⁴⁰ Véase DAVID, D.; QUINTRIC, J.M. y SCHROEDER, H.C.H., *Le marketing politique*, Presses Universitaires de France, París, 1978, pág. 71.

¹⁴¹ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 204.

Riesman entienden que “*la política debe evaluarse en términos de preferencia de consumo. Los políticos son personas y cuanto más atractivas, mejor. Además de imitar las pautas de consumo, la política se convierte en un campo donde la manera de hacer las cosas tiene tanta importancia como lo que se hace*”¹⁴².

En los países democráticos europeos el desarrollo de la mercadotecnia política se ha impuesto en contra de tendencias alumbradas en la tradición de la comunicación política con énfasis en la promoción de ideas. Una vez que los métodos demostraron su eficacia en los Estados Unidos fue inevitable su introducción en el marco europeo. Así, los políticos ingleses, primero, los franceses después, los españoles casi desde el inicio de la democracia y los italianos con el abrumador uso que Berlusconi hizo de su televisión, han entrado en el ‘sistema’. Sin embargo, existen elementos diferenciadores: en los Estados Unidos la necesidad de dar a conocer a un candidato de forma rápida, a través de un periodo de campaña largo, pero con procesos cortos para su promoción exige por ejemplo medios para una acción intensa y a corto plazo. En un principio, el candidato estaba obligado a recorrer miles de kilómetros en muy poco tiempo para presentar su imagen a un electorado muy disperso. La presencia de los medios audiovisuales permitió paliar esta necesidad. En Europa en cambio los políticos suelen ser más conocidos y casi todos han emergido de organizaciones con arraigo en la estructura política pública, es decir, que la venta del ‘producto’ se hace a más largo plazo porque la historia del personaje está más presente¹⁴³.

Otras diferencias entre el marketing político americano y europeo pasan por el tipo de sistema electoral según sea mayoritario, basado sobre el hombre, o proporcional con listas cerradas, más necesitado de la propaganda de los medios de comunicación; la diversa concepción de los medios es otro de los elementos fundamentales que han favorecido esas diferencias: en América un candidato puede comprar tiempo en antena, en Europa la legislación electoral ha desarrollado vías más institucionales. Además, en los países europeos la inexistencia de anuncios pagados ha llevado a privilegiar el soporte del cartel publicitario. Por estos motivos, cabe referirse a una escuela europea de la mercadotecnia política, frente a un concepto de marketing más asumido en los Estados Unidos¹⁴⁴.

Sin embargo, ambas posturas, la estadounidense y la europea han encontrado en los últimos años algunas vías de acercamiento. Así, en la década de los ochenta han aparecido asociaciones de equipos europeos y americanos para el asesoramiento político internacional

¹⁴² RIESMAN, David, *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Buenos Aires, 1963, pág. 236.

¹⁴³ GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro, *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 206.

¹⁴⁴ *Ibíd.*, págs. 205-206.

en cualquier país del mundo. Asimismo, algunos de los más prestigiosos consultores norteamericanos han sido demandados por organizaciones políticas europeas¹⁴⁵.

5.4. EL MARKETING POLÍTICO, UNA HERRAMIENTA AL SERVICIO DEL LÍDER

Dado que la técnica de la seducción es la técnica de la comunicación, los hombres del marketing se proponen la comunicación con los electores, percibidos en términos de consumidores de mensajes. El marketing se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, poniéndolo al servicio de lo más profundo, que no es otra cosa que lo más superficial: la estética, la personalización, el carisma, la banalidad de los mensajes políticos, y el cambio de la complejidad por la valla, el póster y el eslogan que optimiza y recoge en un enunciado feliz la quintaesencia de la oferta política que se pone en el mercado. Es precisamente en la estética y en la imagen del candidato donde entra en juego la comunicación no verbal, objetivo de este estudio¹⁴⁶. Por tanto el objeto de la tesis será el análisis de la estética y la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero tomando como referencia la comunicación no verbal, dividida a su vez en kinesia, proxémica, entorno, paralenguaje y aspecto físico y apariencia.

Al igual que los sofistas, allá por el siglo V a.C., los hombres de marketing de hoy en día saben que para convencer no bastan unos buenos argumentos expuestos en el momento preciso. Es necesario prestar atención a la comunicación no verbal, es decir, presentarlos bien, empaquetarlos, etc. Una misión que consiste en organizar eficazmente el mensaje para que su recepción sea la mejor de las posibles. La secuencia es la siguiente: despertar la atención, desarrollar el interés para que se manifieste el deseo –o la identificación o la simpatía- y permita pasar a la acción¹⁴⁷. Sin embargo, Laufer y Paradeise¹⁴⁸ recuerdan que el marketing es la forma burocrática de la sofística y lanzan contra él los mismos reproches, es decir, preferencia por la apariencia, tecnicismo indiferente a los valores, comportamiento mercantil y olvido de la cultura.

¹⁴⁵ *Ibidem*, pág. 211.

¹⁴⁶ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 81.

¹⁴⁷ *Ibidem*, pág. 81.

¹⁴⁸ LAUFER, R., y PARADEISE, C, *Op. cit.*, pág. 18.

6. EL ESPACIO PÚBLICO-POLÍTICO

Antiguamente el poder buscaba apropiarse del espacio urbano dejando en él su marca bajo la forma de monumentos; hoy en día es el tele-espacio lo que se ha convertido en su obsesión¹⁴⁹. Según Anne-Marie Gingras, desde la década de 1970 la utilización masiva de las técnicas de comunicación en la vida política occidental modificó considerablemente las prácticas políticas, especialmente en periodos de campaña electoral. Por este motivo la autora añade que con excesiva frecuencia se asimila la ‘comunicación política’ a un conjunto de recetas que apuntan a manejar las técnicas que permiten pasar con éxito el test mediático¹⁵⁰.

Por otra parte, dentro del espacio público-político hay que contemplar también la agenda setting¹⁵¹ o lo que es lo mismo, el establecimiento de prioridades políticas. Este aspecto constituye otra faceta del impacto que producen las comunicaciones en las prácticas políticas. De hecho, la importancia que los medios atribuyen a ciertos individuos definiría de alguna manera la importancia que les atribuyen la población e incidentalmente permitiría, en primer lugar, determinar las cuestiones por las que deben preocuparse los gobernantes y aquellas que pueden razonablemente dejar de lado¹⁵².

Asimismo, A la hora de hablar del espacio público, es importante destacar que la influencia de las asesorías en comunicación, a menudo surgidas del mundo de la publicidad, acentúa la trivialización de la vida política. Esos asesores transforman el espacio de lo político en un espacio de seducción suprimiendo el rol prioritario acordado hasta entonces a la ideología. En este contexto, la televisión cumple una función diferente de la que le asignó la clase política en el poder. Socia mayoritaria y no ya suplente convocada únicamente cuando es necesario, la televisión impone ahora un marco de funcionamiento en gran

¹⁴⁹ VERÓN, Eliseo, *Op. cit.*, pág. 16

¹⁵⁰ GINGRAS, Anne Marie, El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas en: GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, págs. 31-32

¹⁵¹ La ‘teoría de la agenda setting’ fue formulada por McCombs y Shaw en 1972. Estos autores introdujeron una modificación cosustancial en la investigación de los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública. Así, afirmaban que, al contrario de lo establecido por la ‘teoría de los efectos mínimos’, los medios de comunicación sí influyen en las audiencias. De esta manera, la teoría de la agenda setting probó que los medios de comunicación son capaces de transferir al público una lista jerarquizada de los temas o problemas más importantes para la sociedad en ese momento. Por tanto, tomando como referencia el análisis de contenido de los medios y el sondeo de la audiencia se descubre la efectiva correlación entre los temas a los que dan importancia los medios y los temas que interesan a la audiencia. Véase McCOMBS, Maxwell, *Setting the agenda: the mass media and public opinion*, Polity Press, Cambridge, 2004

¹⁵² GINGRAS, Anne Marie, *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*, en: GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 34

medida renovado¹⁵³. La autonomía de la televisión en el plano político, obliga a afinar las formas de comunicación. Cada intervención importa tanto en la forma como en el contenido: la adaptación a los hábitos televisuales llega a ser una de las condiciones de eficacia y del alcance del mensaje transmitido¹⁵⁴.

6.1. LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA VIDA POLÍTICA

Dicen Tomás Álvarez y Mercedes Caballero que los líderes ya no ganan votos en los mítines ni tampoco con el contacto directo. Añaden que ahora el discurso se convierte en una instantánea que capta el interés del ciudadano. Asimismo, estos autores también afirman que toda la acción de comunicación se orienta hacia esos pocos segundos que el líder aparece en televisión, en horario de máxima audiencia. Se trata de un mensaje mínimo, pero dirigido a una audiencia potencial de millones de personas¹⁵⁵. Sin embargo, es preciso apuntar que aunque en otras épocas, especialmente desde los años treinta del siglo XX y hasta después de la II Guerra Mundial la radio tuvo una gran capacidad de utilización como arma política¹⁵⁶, desde entonces, en la gran parte de los países democráticos, la televisión se ha convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen información para ir a las urnas¹⁵⁷. La televisión ha cambiado la forma de hacer política, las maneras de hacer comunicación política y los modos de consumir esa política y esa comunicación política¹⁵⁸. Por este motivo puede afirmarse que el lenguaje político también se ha visto influido por la sociedad del conocimiento, una sociedad audiovisual¹⁵⁹. Además, la era de la televisión es la de la inteligencia sentimentalizada, que, gracias a su manejo de las imágenes, estereotipos y eslóganes se ha olvidado de los conceptos y las abstracciones. Ahora se sabe que la televisión pone personajes en el corazón y no abstracciones en la mente¹⁶⁰.

En la actualidad, en las democracias occidentales, más de la mitad de los ciudadanos se informan sobre las cuestiones políticas a través de la televisión. Para la mayor parte de los ciudadanos es en muchas ocasiones la única fuente informativa y cultural. Esta

¹⁵³ MOUCHON, Jean, *La comunicación presidencial: en busca de un modelo*, en: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.* pág. 207.

¹⁵⁴ *Ibidem*, pág. 207.

¹⁵⁵ ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes, *Op. cit.*, pág. 135.

¹⁵⁶ *Ibidem*, pág. 138.

¹⁵⁷ MAAREK, Philippe J., *Op. cit.*, pág. 132.

¹⁵⁸ DEL REY MORATÓ, Javier, *Comunicación política, televisión y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, 2007, pág. 81.

¹⁵⁹ PÉREZ GARCÍA, David, *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Tecnos, Madrid, 2003, pág. 29.

¹⁶⁰ Véase POSTMAN, Neil, *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del 'show business'*, La Tempestad, Barcelona, pág. 128.

afirmación se corrobora con los altos índices de audiencia y su elevado alto consumo diario: 88,6 por ciento de penetración en la audiencia y un consumo diario estimado de 221 minutos, según el Estudio General de Medios de la oleada correspondiente a abril de 2006 a marzo de 2007¹⁶¹. Pero además, la televisión es el medio elegido mayoritariamente por la población para informarse sobre asuntos políticos, por tanto, la política depende cada vez de los grandes medios, y muy especialmente de la televisión¹⁶². De esta manera, en una campaña electoral por ejemplo, los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen más posibilidades de ser los más célebres, siendo las características personales o cualidades que más destacan los informadores las que más veces citarán los electores a la hora de hablar del candidato¹⁶³.

La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio ya que es el soporte fundamental de la información política y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos las imágenes de los aspirantes en la carrera política. Asimismo, la televisión simplifica los contenidos al presentar las informaciones a gran velocidad. Al intentar despertar el interés humano, más que en el sistema electoral y en los partidos, pone su punto de mira en el candidato. La pequeña pantalla sitúa al líder por tanto en el centro de la comunicación política. Sin embargo, el dirigente también conoce la necesidad de ser presentado ante la audiencia desde tiempos remotos, de hecho, tal y como relata Berrocal, Schwarzenberg ya recordó cómo los gobernantes han buscado el reconocimiento a su labor mediante el culto a su propia imagen, ya fuera mediante esculturas, acuñación de monedas, etc. De cualquier forma, en la historia de los sistemas políticos la actividad política nunca ha escapado a la fascinación por la personalización. Napoleón Bonaparte fue el máximo representante de un poder personalista aún sin medios audiovisuales. Hoy en día, en pleno siglo XXI la personalización adquiere mayor relevancia aupada por los medios audiovisuales. Unos medios que desde los años cincuenta hasta hoy, han sido los responsables de las mayores transformaciones de la vida política al ejercer como intermediarios entre gobernantes y gobernados¹⁶⁴.

Así, puede afirmarse por tanto que en el momento actual el papel de los medios de comunicación es irremplazable. Hoy en día, tal y como señala Denis McQuail, *“el espectador se entera de su mundo social y de sí mismo por la presentación que los medios*

¹⁶¹ El resumen general de resultados del Estudio General de Medios puede consultarse en la siguiente dirección web: <http://www.aimc.es/02egm/24.html>.

¹⁶² BERROCAL, Salomé, *La personalización en la política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, pág. 61

¹⁶³ *Ibíd.*, pág. 63.

¹⁶⁴ *Ibíd.*, págs. 55-56.

hacen de la sociedad”¹⁶⁵. En este contexto, existe sin embargo una tendencia bastante general entre los sociólogos y los politólogos a señalar un aumento del peso de la información a través de las imágenes, o de la información televisada en detrimento del peso de otros medios de información¹⁶⁶, y en concreto de la información política ‘impresa’. La lógica televisiva se ha impuesto hasta tal punto que ya en los años sesenta la investigadora alemana Noelle Neumann¹⁶⁷ demostró cómo los temas que seleccionan los medios –el concepto de agenda setting que formularían en 1972 McCombs y Shaw¹⁶⁸– pasaban a convertirse en los temas que marcaban el debate público y no al revés¹⁶⁹. Cabe señalar sin embargo que en España existen bajos niveles de información y de conocimientos políticos, algo que coincide con una escasa audiencia y recepción de los mensajes de información política que transmiten los medios de comunicación. Los españoles parecen prestar poca atención a los programas informativos, tanto radiofónicos como televisados. Aún así, la televisión aparece, a gran distancia, como el principal medio de comunicación a través del que los ciudadanos obtienen información política. Esta supremacía del medio televisivo se confirma cuando se producen acontecimientos políticos muy relevantes (el debate sobre el Estado de la Nación, etc.), que son seguidos mayoritariamente, por aquella pequeña parte de la población que lo hace, a través de la televisión¹⁷⁰. Sobre la preferencia del público por la televisión, hay que añadir que la pequeña pantalla representa el aumento de la rapidez en la transmisión de la información, la simplificación de la misma por medio de la ausencia de crítica o comentario y el predominio de las imágenes sobre el discurso escrito y hablado. Asimismo, se observa también la disminución del ‘tiempo real’ de los informativos televisados como tendencia general, algo que ha ido aumentando en los últimos años como consecuencia del triunfo del que puede ser denominado ‘modelo americano de televisión’. Por otra parte, también hay que contar con la disminución y en algunos casos desaparición de programas de información o debate político ‘tradicionales’ que proliferaron en los

¹⁶⁵ MCQUAIL, Denis, *Influencia y efectos de los medios masivos*, en: CURRAN, James, GUREVITCH, Michael y WOOLLACOT, Janet, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de cultura económica, México, 1981, pág. 92.

¹⁶⁶ MORÁN, María Luz, *Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles*, Reis: Revista española de investigaciones sociológicas (Ejemplar dedicado a: *El cambio social y transformación de la comunicación*), nº 57, 1992, págs. 37-60. Sobre el peso de la televisión en la información política puede consultarse también SARTORI, G., *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza, 1992.

¹⁶⁷ Véase NEUMANN, Noelle, *Op. cit.*, 1995.

¹⁶⁸ Véase MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 36, 1972, págs. 176-187.

¹⁶⁹ WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Paidós, Barcelona, 1994, págs. 59-75.

¹⁷⁰ MORÁN, María Luz, *Op. cit.*, págs. 37-60.

primeros años de la transición. Además, en este contexto es imprescindible contar con la posible aparición de unas nuevas vías de transmisión, no tanto de información de tipo político, pero sí de valoración del sistema político a través de programas con una ‘envoltura’ o presentación no claramente política. Estos programas pueden llegar a tener una influencia muy notable en el mantenimiento del cinismo político, de la falta de identificación con el sistema político y con sus valores fundamentales. Por último, subrayar que los contenidos de la información política televisada influyen en una ‘simplificación’ excesiva de los fenómenos políticos y, en el caso español, en la visión negativa e ‘hipercrítica’ de la política nacional¹⁷¹.

Lo que está claro es que la televisión supedita en la actualidad a la fuerza de las imágenes, relegando las palabras y los textos a un plano secundario y limitado. De esta forma, la prioridad de los televidentes no es tanto comprender el alcance de un acontecimiento, sino simplemente verlo: de este modo se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que “*ver es comprender*”¹⁷², de que “*una imagen vale más que mil palabras*” o de que “*ver para creer*”. Y, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, nada hay más alejado de la realidad¹⁷³.

Además, en televisión, la limitación del tiempo obliga a resumir mucha información. Como el lenguaje televisivo es hablado, debe aunar claridad y concisión. Las imágenes televisivas, al combinar imagen y sonido, hacen que la palabra se adapte a la imagen. El lenguaje es emocional, no como el de la prensa, más racional: en televisión no hay espacio para la relectura. Por otra parte, las cámaras acentúan la búsqueda y el encuentro del líder político, al mostrarlo en su vida cotidiana, de alguna manera, el líder se convierte en actor y por eso, la fuerza persuasiva depende más de su físico, encanto y sonrisa que de las ideas o el programa. Por este motivo, puede hablarse de simplificación del sistema político, un sistema que en vez de presentar análisis y valores les ofrece el espectáculo de los protagonistas políticos¹⁷⁴.

En este contexto puede afirmarse también que, de todos los medios de comunicación, la televisión se ha convertido no sólo en el principal medio de información y diversión, sino que en la actualidad su seguimiento constituye la tercera actividad del ciudadano de los países industrializados, después del sueño y el trabajo. La presencia del

¹⁷¹ *Ibídem*, págs. 37-60.

¹⁷² RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998, pág. 50.

¹⁷³ LAGUNA PLATERO, Antonio, *Política y televisión: las perversiones de la democracia*, Ámbitos: Revista internacional de comunicación, nº 9-10, 2003.

¹⁷⁴ BERROCAL, Salomé, La personalización en la política, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, págs. 64-65.

televisor en el hogar ha llegado a modificar los hábitos de comportamiento social. El televisor es centro y alma de la vida diaria¹⁷⁵. De esta manera, la televisión es la principal fuente de información y entretenimiento del público. Es un medio de comunicación que ha asumido el lugar de las fuentes más tradicionales de de información, como organizaciones y periódicos de partido. En la actualidad la televisión es el principal proveedor de información sobre la política y el gobierno y al tener una audiencia masiva a nivel nacional, la televisión emerge como una considerable fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes, los líderes políticos y el público en general. Por lo que respecta a España, la influencia de la televisión sobre la audiencia a nivel nacional ya estaba asegurada antes del establecimiento de la democracia en 1976-1977. De esta forma, a medida que la televisión se ha convertido en el medio de comunicación dominante en países con sistemas de comunicación avanzados, su estatus institucional y sus relaciones con el gobierno y lo partidos políticos, se han hecho especialmente importantes¹⁷⁶.

En este punto dedicado a la televisión y a la política es importante hablar también del término ‘videopolítica’, puesto que evoca el encuentro entre una práctica histórica como es la política –el encargarse de los asuntos públicos y colectivos- y una tecnología de transmisión seriada de imágenes dinámicas que resultan el soporte actualmente hegemónico en los medios de comunicación. De esta manera, parece que los condicionamientos estructurales, discursivos y estéticos que un medio le impone al discurso político fueran un fenómeno contemporáneo cuando en realidad la política siempre mantuvo estrechos contactos con todos los avances mediáticos¹⁷⁷.

Asimismo, hay que decir también que el desarrollo de la televisión ha favorecido un marketing político más centrado en las cualidades personales de los protagonistas del juego político en detrimento de las características del partido o programa. Según Canel, esta ‘personificación de la política’ ha contribuido al encumbramiento de los líderes en perjuicio del partido como institución. Por otro lado, es importante destacar que los votantes fieles tienden a tomar su decisión en función del partido; sin embargo, los cambiantes lo hacen o bien por el candidato o bien por el programa¹⁷⁸.

¹⁷⁵ PROSS, Harry, *Estructura simbólica del poder*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980, pág. 13.

¹⁷⁶ SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 11.

¹⁷⁷ MANGONE, C. y WARLEY, Jorge, *Op. cit.*, pág. 46.

¹⁷⁸ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 50-51.

Por otro lado, tal y como ya se ha apuntado, en la mayoría de los países, los medios de comunicación, y en especial la televisión, se están convirtiendo en la principal fuente de información para el público. De hecho, a medida que los medios se sitúan en el centro de la vida social y política, están cambiando las formas tradicionales de periodismo y sus vínculos con el gobierno y la política. De esta manera, el gobierno y la política se ven fusionados con la utilización eficaz de los medios de comunicación como consecuencia de la enorme capacidad de éstos de formar la opinión pública. La política y el gobierno se están adaptando al papel central de los medios de comunicación y de forma muy especial a la televisión creando según Swanson una “*democracia centrada en los medios*”¹⁷⁹. Precisamente, la característica general de una democracia centrada en los medios de comunicación consiste en general en la competencia de todos los partidos por capitalizar el poder y el lugar central de los medios, en especial de la televisión, en la vida moderna¹⁸⁰. Otra característica interesante pasa porque en muchos países, la influencia de la televisión, la democracia centrada en los medios está causando una personalización de la política. Así, en el proceso de modernización de los medios, con la televisión en la cúspide, se tiende a presentar las noticias políticas centrando la atención en las personalidades y no en las ideas. Swanson sostiene que los partidos políticos pueden verse inducidos a responder sacando al frente a los líderes o candidatos que quedan especialmente atractivos e irresistibles en las imágenes de televisión y en otros medios. De esta manera, la buena imagen en los medios se convierte en la base del poder e influencia de un político dentro del partido político y puede llegar a ser requisito en la selección de líderes y candidatos. Los programas e ideologías de los partidos pueden quedar eclipsados por las personalidades y el carisma de los candidatos como factores del atractivo de los partidos para los votantes. Sin embargo, además de la personalización, el proceso de modernización puede cambiar también la forma de atraer votantes a los partidos políticos. Con mayor frecuencia, los partidos centran sus esfuerzos a la televisión, ya que constituye un medio de alcance nacional capaz de llegar a todos los sectores del electorado. Gracias o por culpa de la televisión, gobernar se convierte en una actividad más pública y visible que antes¹⁸¹.

El desarrollo de los medios audiovisuales de comunicación masiva cambia las condiciones de funcionamiento de la comunicación política facilitando la aplicación de nuevas tecnologías políticas. De hecho, la evolución del espacio público político está

¹⁷⁹ SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 11.

¹⁸⁰ *Ibidem*, pág. 19.

¹⁸¹ *Ibidem*, pág. 19-21.

marcada por la mediatización de la vida política, las técnicas de racionalización de la vida política, tales como el marketing político, las encuestas y los estudios cualitativos y la publicidad. El nuevo espacio público político es todo aquello que se filtra a través de los medios de comunicación, ya sean televisión, radio, prensa o internet¹⁸². Por otro lado, no hay que olvidar tampoco que la televisión, al ser el medio de comunicación dominante en muchos países, el mismo discurso político está en la mayoría de las ocasiones configurado para cumplir los requisitos de lo que se considera ‘buena televisión’: corto, sencillo, personal, concreto con unas cuantas frases memorables que pueden ser citadas tanto en los telediarios como en la prensa¹⁸³.

En este contexto, Gerstlé recuerda que las investigaciones prestan una atención creciente a la información de los medios como modo de construcción de la realidad política y de la agenda política, es decir, al conjunto de temas y problemas percibidos como susceptibles de ser sometidos a un debate público y eventualmente dar lugar a una decisión que imponga a todos. Por tanto, si los medios de información contribuyen a la formación de la agenda política, la calidad de la información se convierte en punto neurálgico. En la configuración del espacio público político los medios escenifican, dramatizan y espectacularizan los contenidos políticos transmitiendo símbolos y valores, modelos de comportamientos que pesan sobre la manera de representar la realidad política. Esto es evidente por ejemplo en el caso de las caricaturas y dibujos en prensa escrita y de ciertos programas de televisión como ‘*Las noticias del Guñol*’¹⁸⁴.

De esta manera, la mediatización afecta al trabajo de los gobernantes y su conducción de los asuntos públicos, especialmente al acentuar la preocupación por visualizar su acción y sus consecuencias en términos de popularidad. Tal y como afirma el profesor Hernáiz, “*el político que no sale en la pequeña pantalla no gobierna (...). El brujo dirigente de la tribu se ha convertido en el líder de la campaña electoral*”¹⁸⁵. Asimismo, la mediatización afecta a las condiciones de reclutamiento del personal político. En Estados Unidos por ejemplo, donde el proceso está más avanzado, los medios juegan un rol de filtro en la selección de candidatos para cargos sometidos a elección¹⁸⁶. Como consecuencia de la

¹⁸² GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 45.

¹⁸³ SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 15.

¹⁸⁴ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 49.

¹⁸⁵ HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Historia de la comunicación. Del tintero a internet*, Universitas, Madrid, 2007, pág. 116.

¹⁸⁶ *Ibidem*, pág. 47.

mediatización de la vida política, los actores políticos saben que hoy en día el poder mediático es una realidad con la que hay competir y a la que es necesario adaptarse¹⁸⁷.

Por todos los motivos expuestos, cabe afirmar que la creciente intrusión de los medios en la vida política está modelando un nuevo espacio público marcado por el ‘proceso de la publicidad moderna’. Así, las nuevas formas de la competencia política se caracterizarían por la creciente atención que prestan los actores políticos a sus estrategias mediáticas, la profesionalización e incluso la industrialización del sector de la comunicación política, la intensificación de la competencia¹⁸⁸

Tal y como afirma Del Rey Morató, la televisión, más que el cuarto poder de la sociedad democrática es el auténtico escenario en el que se produce el poder, que si admite divisiones administrativas, políticas e institucionales, no es divisible, cuando se trata de su representación en los medios: no hay más poder que poder, y su inmenso repertorio de simulación se produce en la sala de estar. La televisión hace de actuante, operativo, el auténtico cuarto poder de las sociedades de la opulencia comunicacional: el poder de la investigación de la comunicación, el poder de la comunicación investigada, el poder de convertir al sujeto en objeto y a lo individual e intransferible –la persona-, en caso particular de un producto industrial, producido en serie: el objeto receptor¹⁸⁹.

La televisión decide cómo y en qué momento y de qué forma organiza y hace aparecer el discurso político como género discursivo. Es el medio el que selecciona, jerarquiza e inicia el proceso de la acción tematizadora. Esta actividad se realiza a través de los siguientes factores: la programación (es importante el espacio en el que aparece el político o el discurso político en el marco de la programación); el tipo de programa (de igual forma, es importante la decisión que adopta el medio respecto a la localización espacio-temporal de aparición del discurso político en relación al contenido del programa, la franja horaria, la audiencia potencial del mismo, etc.) y las funciones temáticas y tipos de géneros como formas de expresión (la ordenación del discurso político dentro de las funciones temáticas de información, entretenimiento, información como entretenimiento, entretenimiento como información e información igual a entretenimiento. A su vez, los distintos géneros contribuyen a caracterizar dicho discurso: una entrevista o un debate dentro de un determinado programa tiene un carácter, tono o tratamiento diferenciado del que tiene en un programa de variedades o magazine). Por otra parte, no hay que olvidar que

¹⁸⁷ *Ibídem*, pág. 50.

¹⁸⁸ *Ibídem*, pág. 51.

¹⁸⁹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 76.

sólo aquellos sucesos que el medio selecciona y jerarquiza para darlos a conocer como acontecimientos serán los que por ser relevantes para el medio, ocupen un lugar en la esfera del espacio público-político¹⁹⁰.

Según David Pérez García, como consecuencia de la primacía de la imagen se produce un debilitamiento del discurso como tal debido a que el espectador recibe en pocos minutos decenas de informaciones inconexas: el telespectador recibe escuetos mensajes cuyo contexto se reduce a la imagen que los acompaña, una imagen que sustituye, anula o confunde el mensaje¹⁹¹.

6.1.1. LA TELEVISIÓN PÚBLICA, ¿GARANTE DEL PLURALISMO?

La parte empírica de esta tesis doctoral analizará algunos aspectos relacionados con la comunicación no verbal del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en sus apariciones en el informativo nocturno de Televisión Española, motivo por el que este epígrafe pretende recoger algunas de las características que rodean a las televisiones públicas.

Algunos autores sostienen que a la televisión pública hay que exigirle además de pluralismo, objetividad y contenidos de interés público. En ningún caso puede ser comercial y dedicarse a competir debido a que su principal objetivo ha de ser garantizar la difusión de todas las iniciativas, planteamientos y ofrecimientos de todas las formaciones políticas con representación parlamentaria, incluso los de naturaleza social¹⁹². Sin embargo, el modelo de televisión pública generalista, tal y como afirma Cebrián Herreros, está condicionado por cambios externos como los políticos, económicos, sociales y culturales que repercuten en la narrativa interna¹⁹³.

Según Swanson, en la radiodifusión pública ha tenido lugar un debilitamiento de vínculos entre el gobierno y la televisión. En la mayoría de los países los servicios públicos de televisión funcionan dentro de unos marcos institucionales y legales que regulan sus relaciones con el gobierno y los partidos políticos. Sin embargo, los servicios públicos de

¹⁹⁰ MATO, Ana, *Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, 1994, págs. 118-119.

¹⁹¹ PÉREZ GARCÍA, David, *Op. cit.*, pág. 29.

¹⁹² MATO, Ana, *Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Op. cit.*, pág. 114.

¹⁹³ CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Expansión y acumulación de los modelos de televisión. Nuevos campos y objetos de investigación*, en: BARTOLOMÉ CRESPO, Donaciano y CEBRIÁN HERREROS, Mariano (eds), *Investigación sobre medios de comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002, pág. 16.

radiodifusión que actúan en sistemas de comunicación más avanzados tienen que competir por la audiencia con los políticamente independientes. Por este motivo, en la actualidad es importante que los servicios públicos de información atraigan a una audiencia grande para sobrevivir y justificar la financiación de fondos públicos. Ser percibido como portavoz del gobierno o de un partido político puede ser una desventaja para los medios de información públicos a la hora de atraer a una audiencia numerosa y heterogénea. Así, como consecuencia de esto, los servicios públicos se sienten con frecuencia incentivados para aprovechar su autonomía y ofrecer opiniones políticamente neutrales. De esta forma, Swanson sostiene que tanto en medios privados como públicos, el avance de la modernización está aumentando las distancias entre las instituciones de los medios y las del gobierno y la política¹⁹⁴.

Uno de los grandes objetivos hoy en día por parte de los responsables de las televisiones es construir noticias que hagan que el gobierno y los políticos sean más interesantes para la audiencia. Por este motivo se enfatizan dramas y conflictos, se centran en acontecimientos concretos y no en ideas abstractas, personalizan las noticias y reducen los asuntos complejos a simples historias con moraleja. En definitiva, la modernización de los medios de comunicación públicos se traduce en muchos países en el avance del periodismo políticamente neutral que atrae la atención de una audiencia a nivel nacional y que intenta preservar su independencia¹⁹⁵.

En principio, el estilo redaccional de la primera cadena de Televisión Española debería adherirse a la teoría clásica de objetividad: la presentación y emisión de las noticias carece de valoraciones por parte de los periodistas. Los hechos son sagrados y las opiniones libres. Sin embargo, no es reactivo, es decir, que resulta fácil para los partidos políticos introducir su mensaje en los informativos, incluso aunque lo que dicen o hacen no siga los criterios profesionales de noticiabilidad. Por otra parte, cabe apuntar también que sigue criterios periodísticos puesto que los periodistas no añaden a las informaciones valores ajenos a la política (como el humor, el drama o la novedad) para atraer a la audiencia. Canel añade que es servil para con el Gobierno dado que las informaciones gubernamentales tienen prioridad sobre el resto de las informaciones. Finalmente, es pasiva-abogada: la

¹⁹⁴ SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Op. cit.*, pág. 13.

¹⁹⁵ *Ibidem*, pág. 14.

neutralidad a la que aspiran para lograr la objetividad acaba en una defensa de los intereses gubernamentales¹⁹⁶.

6.2. GÉNEROS TELEVISIVOS APLICADOS AL ÁMBITO POLÍTICO

Tal y como se ha apuntado anteriormente, el conocimiento del medio, resulta hoy en día un paso indispensable para la utilización de la televisión, por parte de cualquier persona que vaya a aparecer en ella. La continua acumulación de mensajes, que se suceden en la pantalla, convierte al espectador en un sujeto mucho más exigente, de lo que algunas filosofías han hecho creer. De hecho, tal es la avalancha, que, por exceso, el sujeto se ha permeabilizado ante gran cantidad de mensajes. Sin embargo, tan sólo aquellos mensajes que reúnen unas características llamativas concretas, pueden traspasar la barrera de la indiferencia. Cada programa, cada emisión diferente, conlleva unas peculiaridades específicas. En el caso de los programas políticos televisivos también caben diversos formatos o géneros que se exponen a continuación.

6.2.1. LA NOTICIA

Sobre la información política, cabe reseñar que los líderes tienen una influencia relativa, aunque la protagonicen. Los autores de la información televisiva son los periodistas y realizadores. Ellos deciden las tomas de cámara que se van a dar y los fragmentos que se van a seleccionar. Los editores del espacio elegirán en qué orden del programa se incluirá la noticia, con lo que crearán un contexto incontrolado para el político. Finalmente, los responsables máximos del espacio aportarán la línea editorial, que no tiene por qué coincidir con la deseada por el protagonista original del suceso¹⁹⁷. El terreno de la información supone, sin lugar a dudas, el campo donde esa preocupación es mayor, pues es donde menor control puede ejercer el líder político, sobre el mensaje final. Se ha convertido en norma habitual de la clase política, ‘forzar’ informaciones, de tal manera que eso le permita adecuar todos los aspectos, para que coincidan con los intereses previstos. Existe al respecto una innumerable serie de ejemplos, que pueden extraerse del desarrollo de la vida de cualquier medio de comunicación. Es conocido el hecho de cómo los grandes acontecimientos de la política mundial se acondicionan y se planifican para su adecuada

¹⁹⁶ CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 182 y 183.

¹⁹⁷ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, págs. 88-89

cobertura televisiva. En este sentido, Herbert Schiller ha contado cómo “*aunque no fue el primero que empleó esta técnica, el Presidente Richard Nixon le sacó provecho en varias oportunidades. La forma en que regresó de China a comienzos de 1972 es ilustrativa. En el vuelo de regreso, su avión hizo una larga escala en Terranova, para que la llegada a los Estados Unidos estuviera sincronizada con las horas de mayor audiencia de la televisión*”¹⁹⁸.

La importancia que los políticos dan a la televisión ha llegado a provocar, en ocasiones, que se inviertan los papeles y sean los líderes quienes sigan a la televisión y no, como marca la lógica, a la inversa. En numerosos artículos y reportajes publicados, en distintos medios escritos, se ha reflejado cómo los líderes electorales preparan un discurso determinado, el más importante, cuando un piloto rojo les anuncia que en ese mismo instante los telediarios están conectando en directo con su intervención. Aspectos perfectamente reconocibles en las directrices estratégicas llevadas a cabo por un determinado partido. En principio cabría pensar, que los programas políticos informativos, tienen como fin último, aportar al espectador datos objetivos, que le ayuden a clarificar su postura frente a un proceso electoral. Ahora bien, tal y como analizó James Halloran¹⁹⁹, los responsables de la realización de programas políticos pueden pretender servir funciones diversas: actuar como portavoces del Gobierno; ofrecer al público información de carácter neutral y de forma bastante pasiva; ofrecer fuentes de comentarios y de críticas de manera independiente y no partidista o hacer editoriales a favor de las actuaciones políticas y de los partidos preferidos. Cada una de estas alternativas, suele coincidir con los diferentes modelos de estructura televisiva, en el mundo occidental. En general, ha podido observarse cómo, en la medida en que se produce un mayor proceso de estatalización, traducido en el monopolio televisivo estatal, la información televisiva ha tendido a transformarse en difusora del poder gubernamental, a quién corresponde el nombramiento directo de los máximos responsables del medio. El caso español es un buen ejemplo. Por el contrario, cuando el camino de la libre empresa se abre a través de un sistema de multiplicidad de canales, pertenecientes a diferentes propietarios, los medios suelen dirigirse hacia la opción de defender partidistamente alguna tendencia política en concreto, justamente aquella que coincide con la ideología del propietario de la empresa.

Por otro lado, al hablar de la noticia política hay que considerar también los estudios de Lance Bennett, Bill Kovach y Tom Rosenstiel, quienes sostienen que los modelos de

¹⁹⁸ SCHILLER, Herbert, *Los manipuladores de cerebros*, Gedisa, Barcelona. 1987, pág. 205.

¹⁹⁹ HALLORAN, James, *Los efectos de la televisión*, Editora Nacional. Madrid, 1974, pág. 125.

*gatekeeping*²⁰⁰ han cambiado en el siglo XXI debido precisamente a la transformación de la realidad de la producción de noticias. De esta manera, se ha modificado el ciclo noticioso (ahora se ofrecen informaciones continuamente y en tiempo real); hay mayor competencia mediática (lo que puede propiciar que los periodistas se inventen noticias para atraer a la audiencia); y además, los políticos han entrado en la rueda de ofrecer a los medios noticias con los rasgos de personificación y espectacularización que las audiencias reclamen. Según Bennett, estos cambios han erosionado el proceso de decisión de la política. Así, la noticia política sería pierde espacio a favor del espectáculo, el drama o el escándalo mientras que la audiencia, al demandar más entretenimiento, en vez de en la política, por lo que realmente se interesa es por las historias de personalidades, en el deporte o en información sobre estilos de vida. Los criterios profesionales de noticia se han trastocado²⁰¹.

Es importante destacar asimismo que tras lo expuesto queda clara la idea de que el proceso de elaboración de la noticia política intervienen muchos más factores que el propio proceso de selección. Por este motivo, de una misma realidad política se obtienen noticias diferentes en función del medio de comunicación del que se trate. Los medios imponen su propia lógica en la producción del mensaje. Así, las redacciones no son sólo recipientes pasivos de una serie de sucesos que “esperan en barrera”, sino que se ven obligados a adquirir una serie de rutinas por las que unas cosas son ‘vistas’ como noticias y otras no. Los periodistas recogen los hechos y los tratan en su forma apropiada, proceso en el que salen ‘historias’ aceptables. Sin embargo, el suceso original se distorsiona. Esto no quiere decir que el periodista manipule la realidad, sino que le da forma, una forma adecuada y apropiada a su medio de comunicación a través de la que se construye un mundo político propio de los medios de comunicación²⁰². A la hora de elegir una noticia política para ser emitida, es importante la accesibilidad de la información, las condiciones técnicas y el espacio y tiempo disponibles. Pero en el caso de las noticias políticas, los medios aplican unos usos profesionales específicos: noticia es lo conflictivo, la noticia política ha de ser objetiva y ha de tener un respaldo oficial. Todos estos criterios hablan de un enfrentamiento de intereses tras el que se libra una batalla, que no es otra que la decidir qué y cómo se habla de los problemas políticos y de las personas implicadas²⁰³.

²⁰⁰ El término de *gatekeeping* (guardabarreras, aduanero de lo público) se aplica al periodista, quien ejerce una función de control sobre aquellos hechos que pueden convertirse o no en noticias.

²⁰¹ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 142.

²⁰² CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 146-148.

²⁰³ *Ibídem*, págs. 152.

Por otra parte, no hay que olvidar que los periodistas y los políticos persiguen un interés común ya que ambos necesitan llegar al público. Al político le interesa el público porque en él están los votantes potenciales y al periodista le interesa el público porque en él están los consumidores potenciales de la información, personas que al fin y al cabo, incrementan los índices de audiencia. Como consecuencia, se produce una dependencia mutua entre políticos y periodistas ya que las necesidades de unos y otros sólo se satisfacen mutuamente²⁰⁴.

6.2.3. LA ENTREVISTA

La presencia de un político en televisión respondiendo a las preguntas de uno o varios periodistas se ha convertido en una constante repetida hasta la saciedad. Desde el punto de vista informativo, la entrevista política permite romper las barreras que los partidos y los líderes suelen colocar en beneficio propio. Además, en la entrevista siempre cabe el factor sorpresa ya que la noticia puede surgir en cualquier instante, dependiendo en muchos casos de la mayor o menor habilidad del periodista para sacar jugo al encuentro. Para los telespectadores, la entrevista política supone una oportunidad única de conocer la otra imagen de los líderes cuando éstos no controlan al máximo la situación. Siempre se espera que el periodista pueda interrogar al político sobre aquellas cuestiones que interesan al telespectador, demasiado acostumbrado a que el proceso sea a la inversa, que el político le hable de lo que sólo a él le conviene. Además, para los diferentes líderes la oferta de entrevistas televisivas supone una tribuna habitual con una buena oportunidad, sobre todo en el caso directo, para poder “*decir lo que se quiera*” y para poder captar nuevas simpatías entre telespectadores no aficionados a la información, que aceptan mejor los contenidos políticos a través de este formato más ligero²⁰⁵.

Sin embargo, dentro de este género también pueden encontrarse diversos estilos que condicionan, de manera importante, su desarrollo. En su *Executive Guide to TV and Radio Appearances* (*Guía práctica para las apariciones en televisión y radio*), Michael Bland establecía las diversas fórmulas de entrevista, a la que puede enfrentarse un político en televisión²⁰⁶: cara a cara (es la manera tradicional; frente a uno o más entrevistadores, el

²⁰⁴ *Ibíd.*, págs. 153.

²⁰⁵ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, págs. 91-92.

²⁰⁶ BLAND, Michel, *Executive guide to television and radio appearances*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 1980, págs. 74-76.

invitado debe intentar trasladar su mensaje a la audiencia a través de ellos); panel (aunque existe un sólo entrevistador, coinciden en el estudio diversas personas que exponen su punto de vista. La mayor dificultad radica en conseguir captar la atención del telespectador por encima del resto de los invitados; ante el objetivo (consiste en dirigirse directamente al espectador sin intermediario alguno; el entrevistador queda fuera de campo y el invitado debe hablar mirando al objetivo de la cámara, es decir, mirando al telespectador. Tiene la ventaja del enorme poder de comunicación del procedimiento. A cambio, se requiere un buen dominio del medio para que resulte eficaz); a distancia (el invitado no se encuentra en el estudio y está presente en el plató a través de una pantalla. El entrevistador interpela mirando hacia el monitor); por teléfono (es un procedimiento más utilizado en la radio que en la televisión. En ocasiones, en especial para intervenciones urgentes y breves, puede también usarse. El buen uso de esta técnica descansa, lógicamente, en la capacidad de expresión oral); exteriores (este tipo de entrevistas tiene el inconveniente de que no suele ser en directo, por lo que en ocasiones se someten a un montaje posterior, que adecue al tiempo de emisión la grabación original). A pesar de la variedad de fórmulas, la más utilizada es, sin duda, la más simple, en la que un periodista interroga a un político en el programa.

6.2.3. EL DEBATE

El debate es el rey de todos los discursos ya que con él se pone fin al monólogo unilateral y se hace obligado el diálogo. El debate es una feliz variante del discurso político en el que hay controversia, contraposición de datos y tesis. Los que suscitan mayor interés son sin duda los debates ‘cuerpo a cuerpo’ entre dos²⁰⁷. Además, los debates electorales constituyen la más fiel transposición del espíritu democrático a la televisión. En una primera lectura cabría pensar en la pureza del sistema. Dos o más candidatos se enfrentan en igualdad de condiciones ante la atenta mirada de millones de electores que pueden, de esta manera, comparar las diversas ofertas antes de hacer su elección. Las matizaciones consiguientes provienen del estudio de las especificidades del medio televisivo que modifican en su integridad la apariencia de un noble y abierto debate ideológico. La trascendencia que se da a estos debates ha generado una auténtica

²⁰⁷MATO, Ana, *Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Op. cit.*, pág. 112.

obsesión en los aparatos de los partidos que crean extensas e intrincadas estrategias para afrontar cada ‘combate electrónico’²⁰⁸.

Estados Unidos es el país que goza de una mayor tradición en el ámbito de los debates electorales televisados. Tal y como se ha apuntado al comienzo de este capítulo, el primer ‘Gran Debate’, celebrado en la historia de la televisión norteamericana, tuvo lugar el 26 de Agosto de 1960, y enfrentó a Richard Nixon con John F. Kennedy (11). Quizá los dos debates norteamericanos más significativos hayan sido precisamente ése y en 1980 en el que se vieron las caras James Carter y Ronald Reagan. De hecho, las contundentes victorias televisivas de Kennedy y Reagan contribuyeron a que se les abrieran las puertas de la Casa Blanca. Lo cierto es que, en el ejemplo norteamericano, la celebración de los debates televisados se ha convertido en un elemento más del sistema político. El caso europeo es bien distinto, como lo es, y posiblemente por ello, su sistema televisivo. La realización de debates electorales al máximo nivel, frente a las cámaras, es una experiencia reciente en los países donde se ha conseguido, como Francia o Gran Bretaña. En España los debates electorales, siendo escasos, no alcanzan la magnitud de los estadounidenses ni tampoco de los europeos. Sin embargo, independientemente del lugar en el que se celebre, lo que está claro es que el candidato debe llegar al debate televisivo en plenitud de forma, habiendo ensayado hasta la última de sus palabras, hasta el más sutil de sus gestos y “*hasta el último parpadeo de su energía*”²⁰⁹.

6.2.4. EL SPOT

El uso de la televisión como soporte para la inserción de publicidad política contratada es un fenómeno desconocido también en la mayor parte de los países europeos. El habitual esquema de monopolio televisivo estatal que ha funcionado en nuestro entorno durante décadas prohíbe taxativamente la inclusión de la publicidad política. La técnica del spot se basa en la sublimación del principio de concreción que domina el medio televisivo. Los ‘polisspots’ se han convertido en el centro de la batalla en cualquier elección que se celebre en Estados Unidos. Teniendo presente que la legislación publicitaria en aquel país apenas impone reglas de conducta, la corriente más moderna de diseño de anuncios consiste en

²⁰⁸ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, págs. 94-95.

²⁰⁹ SANCHIS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 147.

realizar contrapropaganda. Este sistema, prohibido por la legislación española, permite citar, atacar e insultar a los competidores. En Europa, la generalizada prohibición de publicidad política en televisión no impide la introducción de las más avanzadas técnicas en este campo. La mayor parte de los países tienen regulado el acceso de los partidos políticos a la televisión pública a través de un sistema de cesión de espacios gratuitos. Pues bien, estos espacios tienen en la estética publicitaria uno de sus apoyos formales más importantes²¹⁰.

6.2.5. EL DISCURSO

El género del discurso televisivo parece haber entrado con el paso de los años en vías de extinción, salvo en contadas excepciones. Casi ningún líder se arriesga a esta ‘suerte fatal’ de difícil ejecución en un medio que ha acostumbrado a su audiencia a la velocidad en el paso de las imágenes, a la brevedad de los contenidos y a la variedad de las formas que se le presentan. La tradicional linealidad y monotonía del discurso político convencional constituyen por esencia la concreta representación de lo antitelevisivo. Durante siglos, el discurso político había sido el principal elemento de comunicación entre el líder y el pueblo. La capacidad dialéctica era el arma total que podía marcar las diferencias entre los distintos candidatos. El desarrollo de los medios de comunicación en nuestro siglo ha desvirtuado este simple esquema. La televisión ha sido especialmente cruel en este aspecto, dejando fuera de juego a aquellos que no han querido admitir la imposición de un nuevo lenguaje. Quienes han intentado trasladar la oratoria como único bagaje a las pantallas, han sufrido fuertes ‘descargas’ que han acabado con ellos. El discurso político se ha transformado en su paso a la televisión y con ello ha perdido buena parte de su sustancia²¹¹.

Así, en España por ejemplo, el ciudadano ya se ha habituado a que los políticos, cuando intervienen en el Parlamento, hablen no sólo ya pensando en los telespectadores, sino también, en ocasiones, desviando incluso la mirada hacia el exterior del hemiciclo a través de las cámaras de televisión. Las alusiones a los ciudadanos abundan hasta la exageración cada vez que un debate se televisa y nunca falta la mención de algún líder a la falta de libertad y participación que los gobernantes de turno imponen en su control de la televisión pública. La totalidad de los partidos políticos en el mundo actual ha asumido la necesidad de contar con la televisión para el desarrollo de sus actividades. Las ruedas de

²¹⁰ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, págs. 98-99.

²¹¹ *Ibídem*, págs. 99-100.

prensa se convocan teniendo en cuenta los horarios de los programas de noticias. Incluso los locales donde se celebran se suelen acondicionar para ‘dar mejor’ en pantalla. Los oradores suelen vestir los colores adecuados al medio²¹².

Analizar el discurso político en televisión implica delimitar previamente dónde y cómo llega ese discurso a la televisión. Por otra parte, hay que considerar también que la política ha prestado una atención extrema a los programas informativos como condensación máxima de los asuntos de los ciudadanos, de la representación del poder, de los poderes y de la propia visualización de los partidos y de los políticos. Sin embargo, el discurso político aflora también y de forma creciente en los programas de ‘talk show’ y de variedades, en los políticos, en las series de ficción y en los spots publicitarios contribuyendo a la confusión de fronteras entre géneros que parece caracterizar a la neotelevisión. De lo que no cabe duda, es de que la televisión ha popularizado y legitimado la representación política al extender la palabra de los políticos y el ‘espacio público’ a cotas antes impensables. El mensaje político se mitifica, se hace más humano, penetra en la vida cotidiana. Así, el político mismo adquiere autonomía en contacto con los electores frente al dominio de los aparatos. En un sentido inverso, se puede pensar que la televisión trivializa y diluye el discurso político, lo incorpora al espectáculo y lo ‘dramatiza’ en polarizaciones artificiales. La televisión quema a los políticos a un ritmo vertiginoso con su dinámica de renovación perpetua. Además, al legitimar al político individual deslegitima a los partidos y desvirtúa su papel en la formación de los ciudadanos. Aún así, no se puede negar que la televisión representa el espacio político, el espacio de discusión ciudadana al orientar sobre las salidas de los grandes problemas ciudadanos²¹³.

En la actualidad, los políticos, además de tener muchos conocimientos, respuestas y soluciones a los problemas actuales, deben acreditar una capacidad para comunicar o transmitir su programa a los electores a través de la televisión. De lo contrario, se convertirá en un político que no cuenta, un político que no llega. Hoy en día, cualquier político que quiera captar el mayor número de electores ha de ser consciente de que cada medio guarda con cada votante potencial un tipo de relación o de dependencia diferente. En este proceso, la televisión tiene un papel central ya que es un medio que se ve, se escucha y con el que los espectadores conviven al estar casi siempre en funcionamiento²¹⁴.

²¹² CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, pág. 20.

²¹³ BUSTAMANTE, Enrique, *La popularización de la representación política por vía icónica*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Op. cit.*, págs. 104-107.

²¹⁴ MATO, Ana, *Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Op. cit.*, pág. 109.

Dentro del denominado discurso político pueden distinguirse dos grandes tipos, ya que por un lado puede hablarse de arenga y por otro de discursos propiamente dicho. Para aclarar las características y diferencias de ambos, las siguientes líneas recogen algunos de estos aspectos.

En la arenga el orador mantiene un liderazgo sobre el auditorio, además, el auditorio conoce y acepta el discurso del orador. La arenga pretende emocionar, cohesionar y movilizar a un auditorio a partir de la persona del orador. La técnica de la arenga pretende comunicar un único concepto al auditorio: “*soy vuestro líder*”. Por lo que respecta a la temática, la arenga tratará sobre elementos que conciten un elevado grado de acuerdo dentro del auditorio, y entre el auditorio y el orador. En este contexto, se aconseja que el lenguaje sea lo mas cercano posible. Siempre que se hable ante un auditorio al que no se pretenda persuadir se está en una situación de arenga. Así, en política, las situaciones de arenga son muy frecuentes en política: mítines electorales, reuniones o asambleas de militantes con miembros de la dirección, conmemorativos, reivindicativos, etc. La estructura de la arenga consta de tres partes: inicio (la arenga debe comenzar con un fuerte impacto emotivo antes del segundo minuto. De esta manera el orador capta la atención del auditorio); cuerpo (a partir del segundo minuto deben encadenarse los impactos emotivos de forma creciente. El objetivo es que el auditorio vaya percibiendo el liderazgo del orador a través del dominio de las emociones); conclusión (en los tres minutos finales es conveniente que el nivel emotivo disminuya progresivamente ya que si el discurso se interrumpe en un clima emocional, puede crear frustración. En esta fase se reafirman los valores y consignas más importantes)²¹⁵.

Por lo que respecta al estilo de la arenga, éste puede ser: provocativo (para asegurar el impacto de lo que se dice); insinuante (para crear complicidad entre el orador y el auditorio); efectista (para ampliar el efecto de lo que se dice); integrador (para poner de relieve la unidad la comunión del auditorio con el orador); cohesionador (para dar énfasis a los valores o elementos de mayor aceptación) y halagador (para seducir e incrementar la buena disposición del auditorio respecto al orador)²¹⁶.

Por su parte, el discurso es el tipo de oratoria que se utiliza con mayor asiduidad. La forma y las técnicas del discurso son de aplicación siempre que se tenga la necesidad de persuadir a alguien de alguna idea que ignore o con la que no esté de acuerdo, y siempre que aquello de lo que se quiera persuadir sea una idea o un concepto inconsciente, que no

²¹⁵ MORETONES I SUÑOL, Jordi, *Op. cit.*, pág. 42.

²¹⁶ *Ibíd.*, págs. 42-43.

forme parte de la realidad sujeta a las leyes físicas. En la actividad política, el discurso es la forma de oratoria más utilizada: en los parlamentos, en los debates ante los medios de comunicación o en reuniones con ciudadanos o con militantes políticos, los políticos intentan constantemente persuadir a todo tipo de auditorio de tesis que son esencialmente inconscientes. En cuanto al objetivo, el discurso pretende transmitir una o varias tesis, hacerlas interesantes para un auditorio determinado, argumentarlas de forma adecuada al auditorio en cuestión y cambiar sus convicciones respecto a la tesis. Asimismo, hay que tener en cuenta que el objetivo del discurso no es emocionar al auditorio a pesar de que la manipulación de sus emociones es, en muchas ocasiones, un recurso persuasivo. El discurso tampoco pretende movilizar al auditorio, aunque la movilización, a favor o en contra de la tesis, suele ser una consecuencia del discurso. Por lo que respecta al contenido, el orador trabaja a partir de valores, percepciones, ‘hechos’, lugares comunes, jerarquías, etc. en los que cree el auditorio, para lograr la aceptación de otros valores, percepciones, etc. en principio ignorados o rechazados por el público. De esta manera, en aras de la persuasión, todos los elementos se presentan de manera lógica. La estructura del discurso se divide en tres partes: inicio (se trata de interesar, predisponer al auditorio a escuchar con buena disposición al orador y de enunciar la tesis del discurso; cuerpo (se desarrolla la argumentación de la tesis) y conclusión (son los minutos finales del discurso, es el momento de repasar la tesis y los principales argumentos para asegurar la comprensión y el recuerdo).

El estilo del discurso es más llano que el de la arenga ya pretende persuadir a través de la argumentación lógica. Se debe modular la voz enfatizando aquellas partes del contenido que lo requieran. Algunos de los estilos más utilizados en los discursos son: seguro (denotando convicción respecto a lo que se dice); preciso (haciendo énfasis a la hora de utilizar las palabras en su sentido más estricto, es decir, transmitiendo una imagen de fiabilidad intelectual); sencillo (creando la apariencia de que se rechaza cualquier artificio, que se confía en la palabra y en la lógica como únicos recursos persuasivos); humilde (sin exagerar, pero evitando insultar la inteligencia del auditorio, renunciando a situarse en un plano superior, dejando que sea la gente la que otorgue y reconozca valía al orador); empático (manifestando conocimiento y comprensión de la situación y posicionamiento del auditorio, sabiendo ponerse en su lugar); halagador (aprovechando las oportunidades de manifestar admiración o aprobación de la manera de actuar o pensar del auditorio, pero sin

exagerar) y enérgico (manifestando voluntad de convencer. El auditorio debe percibir la pasión del orador por aquello que predica, pero sin exagerar, sin agredir)²¹⁷.

Por otra parte, a la hora de abordar el discurso, hay que reconocer el indudable poder que en la actualidad poseen y ostentan los medios de comunicación audiovisual de los que tanto se valen los políticos en ejercicio. Porque la respuesta social del elector asume lo que se afirma a través de estos medios, sobre todo de la televisión. Todo lo que se ha visto en la televisión o ha llegado a nuestro conocimiento a través de las ondas es casi inapelable y de eso se vale el discurso político. Como apuntan Pratkanis y Aronson²¹⁸, cada vez que encendemos la radio o la televisión, cada vez que encendemos un la radio o la televisión, cada vez que abrimos un libro, revista o periódico alguien está intentando educarnos, convencernos de que compremos un producto, persuadirnos de que votemos a un candidato o suscribamos una versión de lo correcto, verdadero o hermoso, traspasarnos una visión del mundo favorable a sus intereses y conseguir nuestra adhesión a cualquiera de los estímulos que nos ofrecen²¹⁹.

A modo de resumen puede afirmarse que lo que está claro es que los discursos políticos, los medios de información y las campañas electorales pueden ejercer una influencia cada vez mayor en la decisión electoral de los individuos y en el resultado de las elecciones. Los electores parecen más atentos a la cobertura periodística de una campaña, a los debates electorales que progresivamente se institucionalizan, a las previsiones de los sondeos electorales y a la publicidad política, con la intención de hacerse una opinión sobre lo que se les ofrece y tomar una decisión que corresponda a sus propias actitudes y expectativas²²⁰.

6.3. EL INFORMATIVO TELEVISADO

Miles de televidentes están expuestos día a día al discurso de los noticiarios. Mientras cocinan o limpian su casa o sentados atentamente frente al televisor se exponen a las informaciones que lanzan los telediarios desde la pequeña pantalla²²¹. El telediario de hoy, frente al de ayer, sigue incrementando el valor de la imagen frente al argumental, textual o explicativo. Por este motivo, las declaraciones de los actores políticos se limitan a

²¹⁷ MORETONES I SUÑOL, Jordi, *Op. cit.*, pág. 61-65.

²¹⁸ PRATKANIS, A. y ARONSON, E., *La era de la propaganda*, Paidós, Barcelona, 1994, págs. 22-23.

²¹⁹ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 96.

²²⁰ GOSSELIN, André, *La retórica de las consecuencias no previstas*, en: GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 350.

²²¹ MANGONE, C. y WARLEY, Jorge, *Op. cit.*, pág. 135.

frases aparentes; además, se incrementa el ritmo visual, imitando el ritmo expositivo del mundo de la publicidad. Por otra parte, la narración se hace dependiente cuando no se adapta a las imágenes disponibles. De esta manera, se radicaliza la tendencia a la espectacularidad en el tratamiento de la noticia, convirtiendo el dramatismo y el énfasis en ingredientes habituales de la noticia²²².

Asimismo, es importante tener en cuenta que las declaraciones de los personajes políticos cada vez ocupan menos tiempo en el informativo. De hecho, según el profesor Laguna Platero, en Estados Unidos, hace 30 años el promedio de tiempo que los noticiarios de la televisión ofrecían a las palabras de un personaje político era de 42,3 segundos. Esos segmentos, llamados 'sound-bites', se habían reducido dos décadas más tarde a 9,8 segundos²²³. Estos datos evidencian que la rapidez de las imágenes y el ritmo que presentan son incompatibles con la información en general y con la política en particular puesto que hace imposible la labor de contextualización, análisis, explicación y sobre todo la de reflexión. En otras palabras, resulta imposible relacionar el acontecimiento del que se informa con la dinámica social e histórica que lo enmarca. A esto hay que añadir que en la actualidad los 'sound-bites' que la televisión acostumbra a recoger de una intervención política suelen ser aquellos en los que el político pronuncia una frase jocosa o una expresión ruda y no siempre aquella o aquellas que compendian las propuestas o las tesis del personaje político objeto de la información²²⁴. Como consecuencia de todo lo anterior, cada vez quedan más lejos los requisitos atribuidos a cualquier discurso político en una democracia deliberativa: una exposición de los hechos que incorpore la explicación del escenario en el que discurren, con una mínima perspectiva temporal; la crítica de los hechos, a partir de una evaluación de la acción de los actores presentes en dicho escenario y por último, una conclusión y propuesta justificada en los valores que otorgan la propia identidad política²²⁵.

Sin embargo, en el momento presente la televisión sigue presentándose como la forma de conocimiento más accesible para el ciudadano de a pie. Hay que tener en cuenta por tanto, que a pesar de ello, la televisión no repara en la profundidad reflexiva de los problemas ocultando gran cantidad de información sin reconocer que lo hace bien por

²²² LAGUNA PLATERO, Antonio, *Política y televisión: las perversiones de la democracia*, Revista Ámbitos: Revista internacional de comunicación, nº 9-10, 2003.

²²³ Véase SARTORI, Giovanni, *Videopoder*, en: *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, 2002, pág. 314.

²²⁴ LAGUNA PLATERO, Antonio, *Op. cit.*

²²⁵ SANPEDRO BLANCO, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Itsmo, Madrid, 2000, pág. 71.

imperativos institucionales o por restricciones de carácter estructural. En definitiva, tal y como apunta Laguna Platero, “*nos quedamos con lo que brilla y ni nos imaginamos lo que se oculta; nos quedamos con lo que exponen en el escaparate de sus papeles, diales o pantallas, pero apenas sabemos nada de su trastienda*”²²⁶. Sin embargo, el problema es que gran parte de esa lógica oculta del medio de comunicación, sobre todo del más influyente, la televisión, ha pasado a formar parte de la esfera política. Este proceso, presente con fuerza desde finales de los setenta está dando lugar a una nueva forma de hacer política denominada ‘telecracia’ en palabras de Sartori, ‘democracia de las audiencias’ según Manin, ‘de la opinión pública’ o ‘americanización de la política’. El denominador de todas ellas es la fusión entre la política y la televisión. Y es que ya no se trata de la relación complementaria que se establece entre dos instituciones. Ahora, en este nuevo estadio, la política asume buena parte de los principios retóricos y funcionales del mundo de la televisión. Hasta tal punto, que hay quien anuncia el fin de los partidos (en su concepción clásica) siendo sustituidos por un líder y gabinetes de expertos en comunicación. Puede afirmarse por tanto, que los partidos, en este nuevo sistema político, han perdido el papel de intermediarios de la representación popular en beneficio de los medios. En tal escenario la política ha quedado prisionera del esquema informativo del mundo televisivo. La política seria, argumentada y explicativa se diluye a favor de la política escándalo y espectáculo²²⁷

Por otra parte y en lo que respecta a los telediaros, hay que tener también en cuenta que cada telediario, para ser más competitivo, presenta la información en forma de imágenes sensacionales, copada de anécdotas y simplificada argumentalmente para poder encajar en los breves segundos en los que será expuesta. Ante este panorama, los candidatos personalizan sus mensajes en una retórica de enfrentamiento dramático con los adversarios, simplifican sus propuestas en forma de titulares y programan sus exposiciones públicas en función de los horarios. Como consecuencia de todo esto, el ciudadano asiste impasible al fruto de los sentimientos y la derrota de la mente, la imposición de la emoción frente a la reflexión. Por eso la noticia convencional se reduce a la retransmisión en directo de imágenes impactantes que más allá de la conmoción que provocan, apenas se acierta a descubrir de qué hablan y por qué suceden²²⁸.

²²⁶ LAGUNA PLATERO, Antonio, *Op. cit.*

²²⁷ *Ibidem.*

²²⁸ *Ibidem.*

6.3.1. LA CITA DEL DISCURSO POLÍTICO EN EL INFORMATIVO TELEVISADO

A la hora de citar el discurso político en televisión, puede establecerse la siguiente tipología²²⁹:

- CITA AUDIOVISUAL: se presenta tanto la voz como la imagen del político, lo que permite observar el timbre y la prosodia: ritmo, acentuación, repeticiones y pausas. Algunos noticieros realizan montajes con citas audiovisuales, representando un diálogo polémico entre oponentes, de modo que los textos aparecen unos como respuestas de otros.
- CITA AUDIOVISUAL CON DOBLAJE: se presenta la imagen del político (una imagen de archivo que opera como ilustración) acompañada por la *voz en off* del periodista, quien reproduce el texto del político, mediante discurso directo, indirecto o en forma de resumen.
- DISCURSO DIRECTO SIN IMAGEN: se conserva la autonomía del enunciado citado, produciendo un efecto de fidelidad al original con la consecuente impresión de objetividad. La interpretación se hace presente mediante la selección léxica del verbo introductorio (aclaró, destacó, reconoció, etc.) que puede marcar distancia, neutralidad o adhesión
- DISCURSO INDIRECTO SIN IMAGEN: es la modalidad más frecuente de transmisión del discurso de los políticos en algunos noticiarios que dedican, en cambio, amplio espacio a las declaraciones de deportistas o personajes del espectáculo.
- RESUMEN CON CITAS: se seleccionan algunos términos para reproducirlos textualmente, lo que refuerza el efecto de fidelidad al original. El énfasis de la entonación del locutor, que cumple la misma función de las comillas en la prensa escrita, permite identificar las zonas en las que el enunciado citante se distancia del enunciado citado

²²⁹ MANGONE, C. y WARLEY, Jorge, *Op. cit.*, pág. 137.

6.3.2. EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

El ancestro del noticiero en televisión fueron las ‘actualidades cinematográficas’, que acompañaron a la proyección de películas en las salas de cine, y que estaban construidas sobre el modelo del documental: montaje de imágenes sobre diferentes asuntos concernientes a los acontecimientos nacionales e internacionales, organizados en capítulos y presentados en una *voz en off*. El noticiero de televisión marcó muy pronto la especificidad por la aparición del contacto: el conductor. Pero, en el comienzo, se trataba de un conductor que Eliseo Verón califica de ventrílocuo. Este conductor ventrílocuo aparecía sobre un fondo neutro, y el conjunto de la imagen era plano, sin profundidad. La imagen del conductor estaba cortada muy alto: no se veían ni sus brazos, ni sus manos, y había una suerte de grado cero en la expresión de su rostro. Él era, por consiguiente, un altavoz por el que pasaba el discurso sobre la actualidad. Sin embargo, poco a poco su cuerpo comenzó a existir, a emitir signos, a adquirir espesor. De la misma forma, el espacio que le rodeaba comenzó a encontrar una arquitectura: se fueron descubriendo rincones, paneles, corredores, vidrios e incluso las cámaras; lo que se mostraba del conductor se fue ampliando y los espectadores pudieron ver sus brazos, sus manos, la mesa sobre la que estaban sus papeles y el micrófono. El conductor se puso a hacer gestos, a matizar las expresiones de su rostro²³⁰.

La construcción del cuerpo significativo del conductor y el aumento del espacio visible fueron dos procesos inseparables: el primero necesitaba del segundo para desplegarse. Fue entonces cuando nació el espacio del contacto y con él, el eje alrededor del cual todo el discurso vendría a construirse para encontrar su credibilidad: el eje de la mirada, los ojos en los ojos. Esta evolución ha consistido en otorgar un privilegio a la enunciación sobre el enunciado. En este espacio enunciativo en el que lo que está en juego es el contacto, se permite al conductor crear una distancia entre sí mismo, enunciadore de la actualidad y lo que narra sobre ésta última. Esta distancia será construida por operadores de modalización (verbales y gestuales) que expresarán duda. En este dispositivo, como puede verse, el saber descansa sobre el no saber: es porque él transmite sus dudas por lo que el destinatario le da su confianza. Haciendo simétrica su relación con el destinatario, el enunciadore construye su credibilidad. Lo que está en juego en el contacto es el acercamiento o el alejamiento, la confianza o la desconfianza. En el fondo, lo esencial no es tanto lo que

²³⁰ VERÓN, Eliseo, *Op. cit.*, págs. 20-23.

dice o las imágenes que muestra (que recibe de forma distraída); lo esencial es que él esté allí en el lugar de la cita, todas las noches y que mire a los ojos del espectador²³¹.

6.4. OTROS MODELOS DE PROGRAMAS TELEVISADOS DE CONTENIDO POLÍTICO

El dispositivo televisual tiene valor simbólico. La presencia en el estudio de televisión o la ausencia, la relación entre los participantes y la manera de presentar cada uno de ellos en imágenes son otros tantos índices reveladores de un sentido que se advierte menos en los puntos corrientes. En los programas televisivos políticos, la presentación de los protagonistas, limitada a grandes categorías de pertenencia (el político, el mediador, el público) pero sintomática por el lugar que se da a cada uno, es un indicador valioso para comprender como se estructura el espacio público. Esta presentación observada en el seno de fórmulas que varían permanentemente, testimonia las evoluciones de dicha estructura y muestra sus tendencias. Una vez vistas las características del contenido político en los informativos, se exponen a continuación algunos de estos modelos de programas televisivos de contenido político atendiendo a las posiciones del político, el presentador y la opinión pública²³².

- **EL MODELO IMPOSITIVO:** Es un modelo que funciona sobre la base de una diada. El mediador y el político son omnipresentes y el encuentro entre ambos se construye alrededor de preguntas formuladas por el primero y respuestas dadas por el segundo. El público no está en el estudio y el dispositivo lo representa en diferentes niveles en un procedimiento de delegación manifiesta. Primero, manifestada en el discurso del periodista ya que éste habla en nombre de los protagonistas ausentes (ejemplo: ‘Lo que interesa a los franceses’). Normalmente el periodista es bastante famoso siendo reconocida también su idoneidad profesional. La otra forma de manifestar esa delegación es a través de la exhibición de personalidades presentes en el estudio pero silenciosas.
- **EL MODELO DEL ÁGORA:** Este modelo agrupa al conjunto de los protagonistas: el político está siempre en presencia del periodista (o de los periodistas), pero

²³¹ *Ibidem*, págs. 20-23.

²³² MOUCHON, Jean, *La comunicación presidencial: en busca de un modelo*, en: GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 211 y ss.

además debe enfrentarse directamente a ciudadanos comunes y corrientes. El periodista está en gran medida desligado de su función de mediador, sus atribuciones se reducen a su pericia profesional. Es responsable del buen desarrollo de la emisión y se ocupa de que se respete el reparto de los tiempos previstos para cada secuencia, vigila las presentaciones y las transiciones y administra la cesión de la palabra por turnos. El programa recuerda a los antiguos griegos discutiendo sobre la democracia (ejemplo en España: *Tengo una pregunta para usted*, en TVE1). En este modelo de programa el público está presente, pero las condiciones de su selección y de su participación son particulares. La elección de las personas se efectúa según criterios distintivos (profesión, posición política, etc.) a fin de asegurar una buena representatividad de la sociedad, representatividad que el enfoque sociológico y político tienden siempre a limitar. La medida abstracta desaparece tras los rostros de ciudadanos comunes y anónimos reunidos en un panel. En este modelo el destinatario de la comunicación política es activo, se expresa y da testimonio de sus dificultades e interroga al responsable político. Sin embargo, en este modelo también hay que tener en cuenta que el dispositivo subraya la diferencia de jerarquía de los interrogatorios marcando una distancia difícil de ignorar (tomar la palabra no es tarea sencilla: el ciudadano sólo puede hablar cuando se le pide, cuenta con un tiempo reducido para expresarse y no tiene posibilidad de proseguir el intercambio. Su intervención se reduce, pues, a una interrogación a menudo insatisfactoria para el participante, privado del derecho de volver a expresarse una vez que ha obtenido la respuesta. Estas limitaciones son reveladoras del aspecto ambiguo del modelo del ágora. Sin embargo, es más democrático que el modelo impositivo ya que abre el espacio a la discusión pública y permite la confrontación de puntos de vista. Aún así, la palabra no es igualitaria ya que su peso es proporcional al estatus de los participantes.

- **EL MODELO INTERACTIVO:** Se caracteriza por poner en relación directa y prolongada al público con el presidente. El rol del periodista queda reducido al mínimo. Los dispositivos técnicos –transmisiones en dúplex, conversación telefónica- son los principales medios utilizados para lograr el contacto. Centrado en el intercambio, el modelo se aparta de toda lógica que conciba al público como simple espectador. Esta disposición permite una mejor distribución del tiempo que se traduce en una participación más numerosa del público y en interacciones más

prolongadas. Los criterios adoptados para seleccionar a los participantes hacen referencia tanto a las variables regionales como a las categorías generales y abstractas de las encuestas de opinión. Además, el intercambio se relaciona con cuestiones precisas tratándose problemas vinculados con un contexto identificado. Esta extensión permite que el participante cuente con el tiempo suficiente para expresar una reserva, solicitar complementos de información o contraargumentar. Asimismo, los planos cortos que proporciona la transmisión del dúplex hacen posible seguir las reacciones de cada protagonista y obligan al responsable político a responder de manera más auténtica. Es el más igualitario de los tres modelos en competencia. El modelo interactivo corre sin embargo el riesgo de perderse a la deriva. Su éxito depende por tanto de la existencia de información de calidad y la descentralización de los organismos de decisión para que el público retome el gusto por la acción colectiva.

6.4.1. LAS GRANDES TENDENCIAS

A continuación se detallarán las principales tendencias que se observan en los últimos años en los programas televisivos de corte político:

- **EL ASCENSO DEL PÚBLICO:** En los últimos años se ha pasado el modelo impositivo al modelo interactivo, siendo éste uno de los hechos principales del proceso de redefinición del espacio político actual. El paso al modelo del ágora y luego al modelo interactivo, es el modo de tomar en consideración ese nuevo posicionamiento del público respondiendo progresivamente a él. Así, al ver reconocido su derecho a la palabra, el público sitúa el asiento del intercambio político en el corazón mismo de la realidad vivida. Su testimonio vuelve a dar credibilidad al discurso, ya que lo pone a resguardo de las generalidades o abstracciones propias del lenguaje estereotipado de los políticos. Según Mouchon, *“ya no es el tiempo del artificio, sino el de la verdad, por más que ésta sea insatisfactoria”*²³³.
- **LA PÉRDIDA DE CRÉDITO DEL PERIODISTA Y EL POLÍTICO:** En el momento presente, el periodista ha visto decaer su papel pasando del cenit a un casi repliegue. El periodista contribuye a trivializar el terreno político. Inspirado por el

²³³ Ibídem, pág. 216.

modelo del gran espectáculo, crea una imagen deformada de esa esfera, una imagen que con frecuencia la reduce a las ambiciones personales y al discurso considerado a priori engañoso. Se juzga que su relación con los políticos es demasiado connivente y que sus preocupaciones están demasiado alejadas de las de la gente común. Entonces, el paso obligado es el repliegue a un papel puramente funcional. Por lo que respecta al político, al principio hace un buen dúo con la gente de los medios. Sin embargo esta asociación, fundada en el oportunismo, es una alianza por conveniencia. Recurrir al contacto directo parece la solución más apropiada para restaurar la confianza que se apoya en un público que no es simple espectador²³⁴.

- UNA NUEVA RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO POLÍTICO Y REAL: El enfrentamiento discursivo participa del rito de la política, y en gran medida, el carisma del dirigente depende de su manera de manejar las palabras y las figuras retóricas sin contrariar los valores culturales de sus mandantes. Poco importan las distorsiones entre el discurso y la realidad; todo es cuestión de creencia militante²³⁵.

6.5. LOS EFECTOS DE LA TELEDEMOCRACIA: LA PERSONALIZACIÓN Y LA DRAMATIZACIÓN POLÍTICA

Entre los efectos que producen las comunicaciones en las prácticas políticas, es fundamental señalar la exacerbación hoy en día de dos características propias de la vida partidaria y parlamentaria que apunta Gingras: la personalización y la dramatización. La autora sostiene que la personalización debe ser considerada como una característica inherente a la vida política –puesto que las organizaciones partidarias están dirigidas por individuos y las causas a veces se encarnan en determinadas personalidades- e incluso como una clave de comunicación en ciertos momentos. Esta característica produce efectos nada desdeñables en el conocimiento y la comprensión de los datos básicos de la vida política. Según Gingras, la personalización favorece la adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social suscitando además apatía. De esta manera, si la acción individual de los hombres y las mujeres basta

²³⁴ MOUCHON, Jean, *La comunicación presidencial: en busca de un modelo*, en: GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 217.

²³⁵ *Ibíd.*, pág. 218.

para solucionar los problemas actuales, ¿por qué los ciudadanos deberían lanzarse a la militancia social?²³⁶

Así, en la era de la personalización del poder, el político que domina el arte de optimizar las categorías humanas de una imagen juega con una gran ventaja. Esta personalización, propia de la actividad política y del periodismo, conoce su máxima expresión en la década de los sesenta, momento en el que se inaugura la era de la televisión y con ella, la personalización se revela como variable fundamental de la comunicación política²³⁷. Siguiendo a Roger Schwartzberg puede afirmarse por tanto que en política hoy en día se tiende a un desplazamiento de las ideas en beneficio de las personas, más bien de los personajes. Este autor francés afirma además que en los orígenes de la democracia el poder era casi anónimo debido sobre todo a que la democracia había supuesto una lucha contra los poderes personales de la monarquía o la dictadura para desarrollar en cambio un sistema de poder no personalizado. Lo que ocurre sin embargo es que con el paso del tiempo el poder democrático degenera de nuevo hacia la personalización o identificación del poder con quien lo ‘encarna’. Según Dader, la consecuencia directa de esta personificación es la ‘vedettización’ de los políticos y la creación de un ‘estado-espectáculo’²³⁸.

Al respecto de la personificación es precisamente Schwartzberg quien detalla cómo las democracias liberales han ido acogiendo en su seno una serie de mecanismos y procedimientos constitucionalizados de gobiernos que alientan o reflejan la personalización del ejercicio del poder, en detrimento de la deliberación racional y participativa. De esta manera puede hablarse de la fórmula más radical de dicha personalización, es decir, el régimen plebiscitario (se identifica a la persona del líder con el voto afirmativo en el referéndum; de esta manera se funde persona y proyecto político); otra de las fórmulas es el presidencialismo constitucional, según el cual existe un proceso electoral específico para la designación del presidente del Estado y / o del Gobierno, siendo una particularidad personalista más extendida en las democracias de modelo occidental; por otra parte, el régimen parlamentario mayoritario, producido por un sistema electoral mayoritario o por un bipartidismo de hecho, contribuye también a la simplificación personalista de la comunicación política (cuando el régimen parlamentario se decanta en dos grandes fuerzas protagonistas, cada una tiende a condensar y simbolizar su posición en la persona de su

²³⁶ GINGRAS, Anne Marie, *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas* en: GAUTHIER, Pilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 34.

²³⁷ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 2007, pág. 231.

²³⁸ DADER, José Luis, *Op. cit.*, pág. 114.

líder); mientras, la centralización y presidencialismo interno de los partidos son otras tendencias institucionalizadas entre las organizaciones políticas contemporáneas proclives a destacar el personalismo y a arrinconar el debate interno²³⁹.

Sin embargo, llegados a este punto cabe preguntarse por la significación y las implicaciones de la personalización política, dos aspectos que ayudarán sin duda a desglosar las repercusiones de dicha personalización. La primera consecuencia de este fenómeno es que la política acaba reduciéndose a lo que hacen o dicen los protagonistas de la comunicación política. Cabe sin embargo diferenciar diversas facetas²⁴⁰:

- Personalización como condensación en imágenes: se trata de la atención prioritaria a las simbolizaciones de la política, en lugar de a sus argumentos o sus procesos.
- Personalización como ‘hiper simbolización’: los símbolos siempre han sido un componente habitual de la comunicación política (banderas, himnos, escudos, ceremonias rituales, etc.). Asimismo, la simbolización es un proceso de abstracción cognitiva característico y específico de los seres humanos y sus culturas. Cabe afirmar en este contexto que en la personalización política de las sociedades ‘posmodernas’ existe un exceso de simbolización –o hipersimbolismo- en el sentido de que la distancia entre el signo o soporte y su uso simbólico alcanza grados inverosímiles en cuanto a su desplazamiento. Un ejemplo de esto puede verse en la atribución de la idea de una nación a los colores de una bandera o a las notas de un himno. Sin embargo, con la personalización de la política se llega a simbolizar en personajes concretos el sistema ideológico de un partido o movimiento social, etc. De hecho, buena parte de la retórica política va encaminada a demostrar que el protagonismo político de un partido es indiferenciable de determinado líder, etc.
- Personificación como mitificación: la acumulación de personalizaciones tiende a generar una comunicación política cargada de mitificaciones tanto positivas como negativas. Una suma de imágenes visuales positivas tiende a idealizar favorablemente a unos protagonistas, concediéndoles un aura carismática (como

²³⁹ *Ibíd.*, pág. 116.

²⁴⁰ *Ibíd.*, págs. 117-121.

ejemplo Dader recuerda los álbumes de fotos célebres de John Kennedy o de ‘Lady Di’, imágenes que no insinuaban su debilidad y confabulaciones políticas en el caso del primero y la probable simpleza mental y moral de la segunda). El resultado de todo esto es una comunicación política reducida a relato dramático en la que los ciudadanos quedan reducidos a espectadores de las fabulaciones o mitos políticos.

- Personalización como sumisión al relativismo de mercados: en la sociedad actual se asiste cada vez más a una comunicación política cuyo único valor de legitimación es el mercado. Como consecuencia de esto se introduce el marketing como suprema verdad de la comunicación política (lo que interesa es conquistar la adhesión política de la mitad más uno de los ciudadanos por los procedimientos de simplificación más expeditivos y en sentido inverso, ofertar al mercado las propuestas políticas proclives a gozar del respaldo popular mayoritario inmediato).
- La personalización como instrumento de ocultación de la realidad política: según Schwartzberg²⁴¹, una de las funciones del poder ejercido como ‘vedette’ consistiría en iluminar lo accesorio y disimular lo esencial. La personalización, en su sentido más directo de centrar la atención sobre las personas políticas y sus vidas, sirve para que los ciudadanos estén bien informados de infinidad de anécdotas personales.

Sin embargo, no sólo el sistema político actual contribuye a la personalización del líder ya que los ciudadanos son también colaboradores de este fenómeno que desliga las ideologías a favor de la imagen²⁴². Así, “*la historia muestra una y otra vez cómo quienes han ejercido el poder han tenido siempre presente el juicio y las reacciones que sus medidas de gobierno merecían por parte de sus súbditos (...)*”²⁴³. De esta manera, los gobernados también contribuyen al despegue de la personalización cuando por ejemplo se interesan por los detalles y anécdotas de sus representantes. Tal y como recoge Berrocal:

²⁴¹ Véase SCHWARTZENBERG, Roger, *Op. cit.*, págs. 227-228.

²⁴² BERROCAL, Salomé, *La personalización en la política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, pág. 59.

²⁴³ Véase MUÑOZ ALONSO, et al. *Opinión pública y comunicación política*, Eudema, Madrid, pág. 19.

“la comunicación moderna tiende a acentuar intensamente la individualidad. Frente a su pantalla, el telespectador espera ver aparecer un rostro, estar atento a una voz, a un tono: un buen líder es el que ha sabido crear esa ‘diferencia’ con ayuda de especialistas en comercialización y en autoimagen... un líder puede comunicar inmediatamente a la totalidad del planeta el mensaje de su elección; ya no hay necesidad de desplazar multitudes. Cada uno vive la política en su sillón”²⁴⁴.

De esta forma, una vez aceptada la primacía del líder sobre el partido, la personalización que se produce en el orden de la comunicación de un proyecto político merece una atención especial, toda vez que la democracia de partidos es indisociable del marketing político y éste se produce en estrecha relación con el protagonismo espectacular de los líderes políticos instalados al frente de los partidos. Así, aunque los partidos socialistas intentaron institucionalizar un poder despersonalizado no lo consiguieron (ejemplos son Marx en la Primera Internacional o Lasalle en el Partido Socialista de Alemania). Por su parte, los partidos fascistas desarrollaron el culto al líder –Mussolini, Hitler o Franco- y los partidos comunistas no tardaron en seguir el ejemplo: Stalin, hasta su muerte y Carrillo, hasta su desplazamiento, fueron claros exponentes de ese desplazamiento de la institución por el personalismo. Según Duverger, la personalización del poder supone una involución en la vida social y política de las sociedades democráticas²⁴⁵.

El fenómeno del personalismo es reforzado desde los medios de comunicación social, por las técnicas depersonalización de los hechos sociales, típicas de la información de actualidad, y por las posibilidades que los propios medios ponen a disposición de los líderes políticos, dando la ilusión de ubicuidad y proporcionando oportunidades para el lucimiento y el espectáculo. El líder es el que presta voz y pone imagen a la información, y aparece ante millones de hogares, en la pequeña pantalla, para informar, o para proporcionar significados a la información que ya ha sido difundida. Duverger señala que, en el límite, la dinámica de la personalización deviene despersonalización y el líder parece encaramarse por encima de estatuto de persona, para convertirse, él mismo, en institución. De alguna manera, si en las democracias occidentales todo pivota en torno a los líderes, el problema del liderazgo –y de la ausencia del mismo- supone un problema institucional, y también un problema para los estudiosos de la comunicación política²⁴⁶. Lo más destacable

²⁴⁴ Véase FERRY, J. M., WOLTON, D., et al. *El nuevo espacio público*, Madrid, Gedisa, 1992, pág. 142.

²⁴⁵ Véase DUVERGER, Maurice, *La personalización del poder*, en: BLONDEL, J., LIPSET, S.M., DUVERGER, M., et al: *El Gobierno, Estudios Comparados*, Alianza, Madrid, 1981, pág. 162.

²⁴⁶ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, págs. 120-121.

es que la comunicación política y no la política, la imagen y no los hombres, los signos y no las cosas, el marketing en fin, que se realiza y produce en el espacio de representación de los medios de comunicación fue el escenario que otorga a uno el triunfo y al otro el olvido²⁴⁷.

Por lo que respecta a la dramatización de la actividad política, es conveniente subrayar que se trata de una tendencia muy relacionada con el espacio político y concretamente con los medios de comunicación ya que éstos contribuyen a esa espectacularización. En este sentido, Gingras comenta que la política suele asociarse con un espectáculo o un deporte. Como ejemplo pone el de las prácticas políticas cuya forma se emparenta con la de los encuentros deportivos. Las presentaciones públicas de los políticos se planifican como un espectáculo o un encuentro deportivo. Sin embargo, no hay que perder de vista que esas emisiones llevan a analizar los ‘resultados’ de las ‘actuaciones’ de los ‘adversarios’ desde el punto de vista estratégico, es decir, quién ganó, quién parecía más un ‘presidente’, quien parecía más confiable, etc., en detrimento de una reflexión más profunda sobre las proposiciones, las ideologías o los programas²⁴⁸. Dader destaca que la simplificación simbólica de la política puede implicar que los grupos o líderes con capacidad real de negociación y consecución pragmática de metas sean arrinconados siendo sustituidos por otros actores políticos más persuasivos simbólicamente y con mayores dotes escénicas; lo que desemboca en uno de los temas más denunciados en la relación contemporánea entre política y medios de comunicación de masas: la política como espectáculo²⁴⁹.

En cualquier caso, la confluencia del componente teatral de la política con la expresividad dramática del relato periodístico se refuerza entre sí abocando al ejercicio de una mera función de entretenimiento de los miembros del público²⁵⁰. Por tanto, podrá afirmarse que las informaciones y comentarios políticos transmitidos por los medios están, generalmente, desprovistos de un significado político profundo, reflejando más la forma que

²⁴⁷ *Ibidem*, pág. 121.

²⁴⁸ GINGRAS, Anne Marie, *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas* en: GAUTHIER, Pilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 35.

²⁴⁹ DADER, José Luis, *Op. cit.*, pág. 9.

²⁵⁰ *Ibidem*, pág. 125.

el fondo y deteniéndose en los detalles circunstanciales, en definitiva, en las apariencias²⁵¹. Algunos autores hablan ya de un “nuevo periodismo amarillo político”²⁵².

Puede afirmarse por tanto, que la televisión, cada vez más, es espectáculo. Tal y como asegura Ronald Cayrol²⁵³:

“El discurso electoral que los políticos presentan en la televisión se integra en el universo del espectáculo, se convierte en discurso espectacular. Los candidatos y los partidos se transforman en actores, delante de un público embelesado y que pide más. Esta situación modifica, evidentemente, las formas de la vida pública y lo que cabría denominar el estilo de la política”.

Uno de los autores más críticos con la espectacularización de la política es Colin Crouch, quien en su libro *Posdemocracia* sostiene que en el momento actual, “*el debate electoral público se limita a un espectáculo que está estrechamente controlado y gestionado por equipos rivales de profesionales expertos en técnicas de persuasión, y que se centra solamente en una pequeña gama de cuestiones escogidas por estos equipos*”. Asimismo, Crouch también destaca que la mayoría de los ciudadanos desempeña un papel pasivo, inactivo y apático, respondiendo tan sólo a las señales que le lanzan. Crouch prosigue diciendo que la política “*se desarrolla entre bambalinas mediante la interacción entre los gobiernos elegidos y unas élites que de forma abrumadora, representan los intereses de las empresas*”²⁵⁴.

Por otra parte, es importante recordar que la tendencia dentro de la personalización hacia el llamado interés humano y la vida privada de los líderes encaja plenamente en la citada búsqueda del envoltorio de entretenimiento en la información periodística de temas políticos. Como consecuencia de esta tendencia hacia el espectáculo y el entretenimiento, la comunicación política y la periodística encuentran en la superficialidad y simplicidad, un

²⁵¹ Véase TRACEY, Michael, *The production of political television*, Routledge, Londres, 1977, págs. 244-245.

²⁵² Véase VIDICH, Arthur, Prólogo a: ALTHEIDE, David, *Creating Reality: how TV. Distorts Events*, Ca. Sage, Beberly Hills, 1976, pág. 6.

²⁵³ CAYROL, Ronald, *La televisión y las elecciones*, en: MORAGAS, Miquel de (ed.), *Sociología de comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, pág. 529.

²⁵⁴ CROUCH, *Posdemocracia*, Taurus, Madrid, 2004, pág. 11.

instrumento idóneo para la apelatividad masiva de sus contenidos. Además se produce una identificación entre la simplicidad y la claridad²⁵⁵.

6.6. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO POLÍTICO: INTERNET

Desde los años noventa las batallas electorales no se han librado sólo en los medios de comunicación tradicionales, sino también en las tertulias virtuales o en las páginas web. Desde ese momento, la red ha estado en el punto de mira de los candidatos. Según apunta Fermín Galindo, las repercusiones de estos cambios en los próximos años serán substanciales en el ámbito de la comunicación política. Entre ellas, destaca la imparable transformación tecnológica de las telecomunicaciones y el paso de la tecnología analógica a la digital. Lo que está claro es que la comunicación política no es ajena a esta evolución. De hecho, tal y como afirma el autor, en los últimos años los procesos comunicativos, y de forma especial las campañas electorales en las democracias occidentales, se han apoyado en la televisión convencional y generalista., una situación que cambia casi a cada momento²⁵⁶.

En este proceso de transformación tecnológica no hay que olvidar tampoco que de la misma manera que las televisiones públicas de ámbito estatal dieron paso a las televisiones autonómicas y privadas, incorporando nuevos actores políticos al mundo de la comunicación, en la actualidad, los nuevos operadores de cable, de televisiones de pago, de televisiones locales y vía satélite, de las nuevas plataformas digitales y de las nuevas redes electrónicas como internet, implican un cambio tan profundo como silencioso en la transformación de los modelos político-comunicativos conocidos hasta ahora. De hecho, la mayoría de las personas son conscientes de que los intereses inicialmente comerciales que disputan las nuevas plataformas digitales, encierran un alto interés político y estratégico²⁵⁷.

Sin embargo, ha sido sin duda internet el mayor agente transformador de la forma de hacer comunicación política. Según Galindo, el concepto mismo de información cambia con internet ya que hoy en día el modelo en el que unos pocos medios seleccionan, filtran, preparan y publican la información que se ve, oye y lee se derrumba con internet. Actualmente, cualquier persona puede dar la versión que quiera de cualquier acontecimiento en cualquier parte del mundo. No hace falta esperar a las noticias del periódico, la información está al alcance de un 'click' en cuestión de segundos. Desde la

²⁵⁵ DADER, José Luis, *Op. cit.*, págs. 127.

²⁵⁶ GALINDO ARRANZ, Fermín, *Fundamentos de comunicación política*, Tórculo ediciones, Madrid, 1998, págs. 109-110.

²⁵⁷ *Ibíd.*, pág. 110.

pantalla del ordenador se puede elegir el diario o revista que se quiera y seleccionar el artículo más interesante. La World Wide Web permite al usuario moverse por la red saltando geográficamente por todo el planeta y rompiendo las barreras espaciales de los contextos locales o nacionales tradicionales. Al fin y al cabo, la red es un medio intuitivo en el que hay que buscar para encontrar. Frente al espectador pasivo y zapeador emerge un usuario navegante, buscador de contenidos y servicio y sobre todo, constructor de su propio relato²⁵⁸. Hay que destacar asimismo que en internet muchos periódicos y revistas presentan una versión que no es más que una copia literal de la edición impresa de la misma cabecera. En cambio, en otras ocasiones la versión digital puede contener artículos exclusivos o ser completamente diferente, convirtiéndose en un producto exclusivo de la red. Así, ante esta situación, el reto del nuevo actor político pasa por la selección y explotación de la enorme cantidad de datos disponibles. De hecho, desde la llegada de las autopistas de la información el trabajo de periodistas y políticos ha cambiado sustancialmente. En este sentido, cabe citar por ejemplo que en Estados Unidos internet sirve todos los textos de las comparecencias públicas, ruedas de prensa o discursos de cualquier cargo público o candidato. Incluso, la información requerida puede solicitarse por temas clave que permiten detectar cualquier mensaje interesante. De la misma forma, los gabinetes de prensa de los políticos americanos disponen de grabaciones explicando la opinión de los candidatos sobre cualquier tema, o cortes de voz sobre el último mitin que acaban de celebrar. Por otra parte, el político también cuenta con encuestas telefónicas permanentes que permiten medir el impacto de las informaciones y la evolución y el posicionamiento de la opinión pública en cada momento²⁵⁹.

En este contexto, una de las cuestiones más interesantes de las transformaciones sociales que ha supuesto internet tiene que ver con la interactividad, es decir, la comunicación de ida y vuelta. La red no sólo transmite información sino que además facilita la comunicación posibilitando la participación política, la simulación electoral ofreciendo una base de datos para conocer e influir sobre la opinión pública. Así, los partidos encuentran en la red un vehículo idóneo de propaganda y el ‘feed-back’ imprescindible para desarrollar sus estrategias de marketing ya que el usuario no sólo recibe información, sino

²⁵⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Expansión y acumulación de los modelos de televisión. Nuevos campos y objetos de investigación*, en: BARTOLOMÉ CRESPO, Donaciano y CEBRIÁN HERREROS, Mariano (eds), *Op. cit.*, pág. 23.

²⁵⁹ GALINDO ARRANZ, Fermín, *Op. cit.*, págs. 113-115.

que también la envía. De esta manera, la audiencia participa en debates abiertos, envía sugerencias, escribe al medio o se comunica vía e-mail²⁶⁰.

El crecimiento de las páginas web ha sido espectacular desde comienzos de los años noventa. Su confección exige su constante renovación en la presentación de contenidos, en el uso de aplicaciones de vídeo y audio o en la actualización de archivos. En este contexto, un político o un partido que no actualicen constantemente sus contenidos en la red corren el riesgo de aparecer en el resto de medios por su dejadez²⁶¹.

Por otro lado, es importante destacar que, frente a los medios de comunicación tradicionales, ideales como vehículo de comunicación externa, los nuevos medios estructurados en red facilitan la comunicación interna. En este sentido, internet funciona como un inmenso servicio social que permite personalizar cualquier comunicación o realizar un mailing selectivo destinado a determinadas direcciones²⁶².

Además, gracias a las nuevas tecnologías, la elaboración de la doctrina política puede convertirse en un asunto compartido de forma simultánea por un grupo de personas alejado en el espacio. Asimismo, la redacción de ponencias congresuales o programas electorales se pueden realizar de forma mucho más abierta que en la actualidad. Esta situación lleva a un cambio considerable en las actitudes políticas ya que las nuevas redes permiten un mejor acceso a la información. Internet cambia por tanto la forma de actuar del emisor y el receptor político²⁶³.

7. EL EMISOR POLÍTICO

7.1. EL PAPEL DEL LÍDER EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ya Aristóteles consideró que el *ethos*, es decir, el carácter del que comunica es un factor tan importante para persuadir como el propio mensaje o las características del público receptor. En política, aunque el *ethos* recae de alguna manera en el partido, se personifica en el candidato. A pesar de ello, la consideración del candidato como factor decisivo del voto en un fenómeno reciente. Los primeros estudios electorales no repararon en el papel

²⁶⁰ *Ibidem*, pág. 115.

²⁶¹ *Ibidem*, pág. 117.

²⁶² *Ibidem.*, pág. 118.

²⁶³ *Ibidem*, págs. 119.

del candidato y en su influencia en las decisiones electorales²⁶⁴. Posteriormente, en los años setenta y ochenta es cuando empieza a sugerirse que las elecciones no son sino el resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos²⁶⁵.

El liderazgo político es además de un proceso político, un proceso comunicativo. Por este motivo, los esfuerzos de los líderes y de sus fuerzas políticas por darse a conocer entran de lleno en el ámbito de la comunicación política. Los protagonistas de este proceso son los líderes políticos. Así, aunque su ideología, la organización que les apoya y los electores sean parte de la interacción política y comunicativa, es, según De Lucas y Murillo de la Cueva, el 'homo politicus' quien representa el papel principal y quien lleva el mayor peso con los electores, los compañeros y los contrincantes- En un momento en el que se difuminan las tradicionales cualidades del líder político (el carisma), se personaliza mucho más al mismo en el centro del espectáculo mediático. Se trata de una de las paradojas del liderazgo político a la vez que una de las señas de la postmodernidad: la personalización mediática del líder político²⁶⁶. Un líder del que se espera que se preocupe por la sociedad en su conjunto, que tenga sensibilidad para captar lo que la gente quiere y acepte esta voluntad como la orientación básica de sus acciones²⁶⁷.

En el momento actual, el líder político utiliza los medios con la certeza de que éstos transmiten un tipo de mensajes (estéticos) con ciertos contenidos (expresivos) y con ciertos efectos (alienantes). El líder empleará el medio televisivo, el escrito o la radio según su interés en transmitir imagen o mensajes. Sin embargo, hoy en día la televisión parece ser el medio más adecuado para mostrar positivamente a los candidatos (también negativamente). El que posea mejor telegenia empleará con mayor profusión este medio ya que está vendiendo su imagen. En el caso de que el partido y el candidato deseen presentar una serie de temas, radio, prensa y televisión parecen ser igualmente efectivos. En la mayoría de las ocasiones es la imagen el elemento clave, hasta el punto de que, si el líder no recaba confianza suficiente será la televisión el peor medio para comunicar, encontrando en la prensa su mejor aliada²⁶⁸.

²⁶⁴ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, pág. 63. Los primeros estudios acerca de las campañas electorales fueron comandados por Paul Lazarsfeld y Bernard Berelson en 1944. Gracias a las teorías de estos autores cobró fuerza la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación ya que dejaron patente la influencia de los agentes intermediarios en la decisión del voto (la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, etc.). De hecho, Lazarsfeld y Berelson esbozaron los primeros estudios relacionados con los líderes de opinión.

²⁶⁵ *Ibidem*, pág. 63.

²⁶⁶ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

²⁶⁷ INNERARITY, Daniel, *Op. cit.*, pág. 34

²⁶⁸ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

En televisión, el líder, al presentarse ante su audiencia debe captar la atención y para ello, su imagen y todo lo que le rodea tiene que resultar atractiva. En este sentido, la similitud entre la fuente (líder) y la audiencia, la familiaridad y la simpatía son cruciales. No obstante, la similitud no debe ser excesiva ya que puede ser interpretada como adulación. Lo mismo ocurre con la familiaridad, puesto que el excesivo contacto produce saturación. De esta manera, el líder ha de ser consciente de que una presencia excesiva y demasiado cercana, provoca hastío y desconfianza: el líder debe ser uno más, pero en su justa medida. Mientras, el prestigio es una de las grandes fuerzas que facilitan la persuasión y la adhesión del líder²⁶⁹. De hecho, el prestigio es una de las cualidades que más impresiona a las masas²⁷⁰. Finalmente, el líder necesita ser creíble, una credibilidad que nace de la competencia y sinceridad que pueda transmitir, cualidades que irán acompañadas de la exposición de los logros, supuestos o verdaderos, de su liderazgo.

El líder tiene mucha más importancia en los procesos democráticos en los que hay televisión que en aquellos en los que no está presente este medio. Un partido político que pretenda comunicar algo, debe centrar todo su foco de comunicación en esa persona puesto que el hecho de que la información se disperse en diversas personas, muchas veces como el medio es el mensaje, disgrega la información. La fórmula ideal consiste en tener protagonismo y tener liderazgo y que, paralelamente, dicho protagonismo lidere o afirme el liderazgo. Es decir, que el líder sea capaz de comunicar. Lo que está claro es que hoy en cualquier formación política que se precie, el líder es una figura necesaria; que tiene que tener un protagonismo general, que no tiene que estar basado únicamente en la capacidad de liderazgo interno o que la comunicación, básicamente a través de la televisión, marca un corte distinto de cuál es el perfil del líder. El líder tiene que ser una persona familiar puesto que habla en el entorno familiar de los ciudadanos. Entra por la pantalla sin pedir permiso y lo hace cuando el televidente, futuro votante, está en bata, tomándose un vaso de leche porque se va a ir a la cama, o con sus hijos. De ahí que el tono del ese líder sea de un liderazgo familiar. Esto se nota en la forma de vestir, en la forma de hablar y en muchos componentes que ha de tener dicho liderazgo²⁷¹.

²⁶⁹ *Ibídem.*

²⁷⁰ Véase MICHELS, Robert, *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna* (trad. Enrique Molina de Vedia), Amorrortu, Buenos Aires, 1972, pág. 113.

²⁷¹ MICHAVILA, José María, *La capacidad de comunicar del líder con el votante telespectador*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), , págs. 147-149.

Sartori dice que la televisión propone personas en lugar de discursos. El máximo líder puede emerger incluso sin televisión, por eso, Hitler, Mussolini o Perón se las arreglaron con la radio, los noticiarios de las salas de cine y los comicios. El vídeo-líder más que transmitir mensajes, es el mensaje, “*es el mensaje mismo en el sentido de que si analizamos lo que dice, descubrimos que los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos que permiten a cada grupo buscar en ello lo que quieren encontrar*”²⁷². En una sociedad saturada de información los mensajes más potentes son los más simples. La credibilidad de los partidos se centra en la imagen de sus líderes ya que las promesas pesan, especialmente cuando no se cumplen²⁷³.

Hoy en día, la retórica, la demagogia, el discurso que se constriñe en el vídeo son resultados de un ejercicio estético de la vídeo-política y del vídeo-liderazgo. En este contexto, la política nacional y el liderazgo deben presentarse como efectivos y válidos. Esto se consigue a través de gestos estéticos (conciertos benéficos, etc.), política local estética (líneas de metro, puentes y túneles), política nacional estética (el fútbol como objeto de interés general e ideología estética (el famoso centro político)²⁷⁴.

Por otro lado, es importante tener presente que en pleno siglo XXI, la idea del programa político, el trabajo de los militantes y el apoyo de los sectores sociales que representan y defienden va perdiendo fuerza frente a la nueva escenografía que imponen los medios. Una escenografía en la que el actor principal, el candidato, es a la vez el mensaje quedando los argumentos o los programas relegados a una segunda instancia. La conducción de la campaña por ejemplo, pasa a estar dirigida por especialistas o profesionales de la comunicación. Además, buena parte de la actuación del político se adecua a sondeos y encuestas que efectúan las empresas demoscópicas ajenas al partido. Todo en aras el paradigma de la política en la sociedad de la información: “*si no sales, no existes*”. Las condiciones del éxito político pasan a depender de las condiciones de visibilidad mediática y viceversa. Gracias a este principio de actuación, la figura del político tradicional se reconvierte y adapta a las exigencias del medio a través del que se da a conocer²⁷⁵. En este contexto cobra sentido la telegenia, una versión mediática del antiguo carisma que se concreta en la capacidad comunicativa del líder político, una capacidad estructurada y centrada en una serie de habilidades que pasan por la facundia, el físico, la

²⁷² SARTORI, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, págs. 107-108

²⁷³ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, *Op. cit.*

²⁷⁴ *Ibidem.*

²⁷⁵ LAGUNA PLATERO, Antonio, *Op. cit.*

gestualidad, el vestuario, la escenografía, etc. hasta la capacidad de entretener o divertir²⁷⁶. El líder tiene que ser una mezcla de político / actor / vendedor al más puro estilo Ronald Reagan pero también una mezcla de showman como Bill Clinton²⁷⁷.

En este sentido, las diferentes investigaciones llevadas a cabo sobre la influencia de la imagen del partido en el electorado coinciden en señalar tres valores que inciden de forma notoria en el público: la credibilidad, atraktividad y el poder de la fuente. Estas características, a pesar de ser independientes cuentan con interesantes conexiones. En una investigación llevada a cabo por Rosenberg y McCafferty²⁷⁸ centrada en conocer si la imagen del candidato afecta a la decisión de voto, se establecieron tres hipótesis en su estudio: la primera suposición pasaba por averiguar si el líder tenía por sí mismo un importante impacto en el voto, aparte de su afiliación política, las cualidades personales podrían tener una influencia significativa en la decisión de voto. La segunda conjetura establece que las cualidades personales del candidato dependen de la imagen que proyecta; y la tercera presunción indica que la imagen que se difunde del candidato puede ser modelada. El trabajo de campo condujo a los siguientes resultados: en primer lugar, el análisis sugiere que las diferentes presentaciones de una misma persona crean distintas imágenes sobre su carácter y que incluso cambios muy pequeños a la hora de presentar una fotografía, ya fuera por ser tomada desde un ángulo distinto de la cámara, o por presentar una leve sonrisa del candidato, producía diferencias importantes en cómo era percibida esa persona afectando a cualidades personales como la integridad, competencia y agrado. La segunda conclusión fue que las distintas presentaciones en la apariencia del candidato pueden afectar a la decisión de voto; mientras que el tercer resultado sugiere que si presentamos adecuadamente la imagen pública de un candidato, durante una campaña electoral, podemos manipular la imagen que estamos proyectando en el electorado. En esta investigación el medio utilizado fue el gráfico, a través de fotografías de los candidatos. Además, el estudio no se realizó en unas elecciones reales en las que los votantes reciben información por otras vías, que podrían reducir el impacto no verbal de los aspectos que presenta el candidato; asimismo, el medio fotográfico es menos informativo y probablemente tiene menos influencia que la presentación a través de otros medio como la televisión, a la que los votantes están normalmente expuestos. Aún así, tal y como apunta

²⁷⁶ BELANGER, A.J., *La comunicación política o el juego del teatro y de las arenas*, en: *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, pág. 37.

²⁷⁷ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, pág. 65.

²⁷⁸ Véase ROSENBERG, S.W., McCAFFERTY, P., *The image and the vote. Manipulating Voter's preferences*, Public Opinion Quaterly, vol. 51, págs. 31-47.

Berrocal, el estudio pone en evidencia que no hay que infravalorar la actuación del marketing político a la hora de crear una imagen para un partido y que el significado político de las dimensiones no verbales que un candidato presenta juega un importante papel en lo que el público decide. Por su parte, Keeter²⁷⁹ llevó a cabo en 1987 una investigación sobre el papel que juegan las cualidades personales del candidato en la decisión de voto, teniendo en cuenta como medio de transmisión la televisión. Este investigador llegó a la conclusión de que las cualidades personales del candidato son más importantes en los electores que dependen de la televisión para obtener información que para los lectores de periódicos, y que esta diferencia no tiene nada que ver con el mayor nivel intelectual que presentan los lectores de periódicos, ya que la mayor parte de los americanos están expuestos a las informaciones políticas televisivas. Así, Glass²⁸⁰, en una investigación realizada dos años antes, acabó con el mito de que a los más educados o con mayor nivel intelectual les imponen menos las cualidades personales del candidato que a aquellos menos educados. Los resultados de su estudio le permiten afirmar que los atributos que tienen importancia en la percepción del candidato son: capacidad, competencia e integridad y no su tono de piel, el pelo, el color de los ojos o su sonrisa. Por otro lado, de las encuestas realizadas entre la población americana de 1952 a 1984, el 50 por ciento de los entrevistados mostraron interés por los valores relacionados con el carácter del candidato, el 33 por ciento de las respuestas aludieron a la competencia del político y sólo el 17 por ciento de los entrevistados se refirió a la atracción personal. Entre los que mostraron interés por el atractivo del candidato no hay diferencias entre los más y menos educados, por tanto su lenguaje es similar cuando se trata de observar los atributos personales que presenta el político. De este trabajo se desprende que de las siete elecciones analizadas en cinco de ellas las cualidades personales del candidato tuvieron un impacto mayor que a política defendida por los líderes que se presentaban a los comicios. En otras cinco de las siete elecciones analizadas la política fue más importante que los atributos personales del candidato para los electores de mayor nivel intelectual, mientras que para los menos educados fueron en cuatro en cuatro de las siete convocatorias electorales. Como conclusión, el autor alude a la importancia adquirida por los atributos personales en el proceso de evaluación del candidato presidencial.

²⁷⁹ Véase KEETER, S., *Television and the role of candidate personal qualities in voter choice*, Public Opinion Quarterly, vol. 49, págs. 517-534.

²⁸⁰ Véase GLASS, D.P., *Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?*, Public Opinion Quarterly, vol. 49, págs. 517-534.

En este sentido, cabe destacar la aportación de Ninmo y Savage²⁸¹, dos autores que, de acuerdo con la teoría de Glass, destacan que los votantes forman imágenes de los candidatos en términos de personalidad, no políticamente. También ratifican que los aspectos más importantes de la personalidad no son los dientes brillantes o las caras sonrientes, sino lo intangible en la persona, es decir, la fuerza, la honestidad y la comprensión. De alguna manera, corroboran que la credibilidad de la fuente, con sus tres subfactores: capacidad, ética y eficacia social, se convierte en el principal agente de persuasión, sobre la atractividad y poder de la fuente, para influir en el electorado. Según Berrocal, los medios de comunicación y en especial la televisión, han agudizado la personalización de la representación política y modificado la retórica del discurso político. Los líderes, a falta de proyectos políticos diferenciados, emiten imágenes que los medios recogen y presentan a la opinión pública. El sistema democrático ha cambiado la política y la presencia de los ‘mass media’ ha transformado la democracia, tanto en la contienda electoral como en la gestión gubernamental. Este resultado se ha producido con la incorporación de los actores políticos al escenario mediático. Las imágenes inundan las pantallas, los conflictos y propuestas de solución se presentan en el medio audiovisual como mensajes persuasivos, impartidos por un candidato mediático dirigiéndose a una masa de votantes, convertida en público o audiencia. La política se convierte en comunicación; es más importante la propaganda que se hace del producto que el propio contenido. Los programas políticos disminuyen su eficacia, mientras que la gana el líder. La ideología pierde peso en los partidos que ahora optan por medidas mucho más pragmáticas²⁸².

Por otro lado, según Del Rey Morató, la política es tributaria de los recursos técnicos disponibles en cada momento y de la evolución de la sociedad en su conjunto. Si en el siglo XIX la política era, fundamentalmente una confrontación entre distintas ideas –la política eran las ideas-, hoy la política son fundamentalmente las personas o los personajes contruidos sobre esas personas. Si se toma como referencia a McLuhan habrá que tener en cuenta que este autor establece una frontera entre dos mundos: el de la palabra impresa y el de la imagen. Sin embargo, un estadio intermedio entre el universo de la palabra impresa y el de la imagen puede ser el del Tercer Reich, en el que la política se hizo sonora, adquirió una voz y un recurso para su amplificación y su ubicuidad: la radio. De esta manera, si en aquellos días la comunicación política se basaba en las ideologías, para llegar a los hechos,

²⁸¹ Véase NINMO, D. y SAVAGE, R.L., *Candidats and their images: concepts, attitudes and findings*, Goodyear publishing, Santa Mónica, California, 1976.

²⁸² BERROCAL, Salomé, *La personalización en la política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, págs. 74-79.

y se comunicaban los hechos, para llegar a los hombres que los protagonizaban según el siguiente esquema: ideas – hechos- hombres; hoy en día la estrategia de comunicación seguirá el camino inverso, que pretenderá la explicación de las ideas a través de los hechos y de los hechos a través de los hombres: hombres-hechos-ideas. La inversión del esquema supone la primacía del líder, del candidato o del político, en su rol de emisor de mensajes, bien para justificar sus acciones al frente de las instituciones, bien para convencer, persuadir o seducir al electorado, como condición de su acceso a dichas instituciones, elecciones mediante²⁸³.

7.2. LA IMAGEN DEL LÍDER

Tal y como ya se ha apuntado, el concepto de la ‘imagen’ del candidato guarda una relación muy directa con el *ethos* de la Retórica de Aristóteles, quien consideró el carácter del orador como uno de los medios más eficaces para persuadir. De esta manera puede afirmarse que el *ethos* es la percepción que el público tiene del comunicador, sin embargo, se trata de una imagen que puede construirse estratégicamente, motivo por el que Aristóteles ya aconsejaba la acción calculada por parte del comunicador para apuntalar su prestigio y no confiarlo a una impresión previa o a acontecimientos anteriores. En esta misma línea Nimmo y Savage²⁸⁴ sostienen que el público se forma imágenes con lo que se sabe de otra persona, con lo que se siente hacia ella y con las expectativas que crea. La imagen del candidato se forma tanto por sus cualidades políticas como por su estilo personal²⁸⁵.

Dice José Luis Sanchís que la imagen de los políticos puede descomponerse en campos conceptuales que interaccionan entre sí. Según este experto en comunicación política, estas áreas abarcan temas como la personalidad, la capacidad de gestión, la jerarquía de valores de cara al exterior, etc. De esta forma, Sanchís añade que cuando se investigan los atributos que conforman cada una de esas áreas se pueden establecer los puntos fuertes y débiles de la imagen de los políticos, un aspecto que utilizan los partidos para diseñar la estrategia de fomento de su candidato y de ataque a los demás. Así, combinando diferentes factores, los partidos tratan de lograr una imagen personal de su líder que se ajuste a un ideal representativo de las virtudes que los electores desean poder

²⁸³ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, págs. 95-96.

²⁸⁴ Véase NIMMO, D. y SAVAGE, R.L., *Candidates and their images: concepts attitudes, and findings*, Pacific Palisades, Goodyear, 1976.

²⁸⁵ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, págs. 66 y 67.

observar en sus representantes²⁸⁶. De la misma manera, cabe apuntar también que el candidato debe proyectar a las mentes de los electores una doble imagen de proyecto político y cualidades personales que garanticen la puesta en práctica de un ideario y que estimulen una esperanza basada en sus cualidades personales, muy similar a la fe religiosa²⁸⁷. Este autor apostilla que el candidato ha de ser el prototipo con el que poder identificarse, un personaje que tiene que poseer carisma, que debe ser idealista, un sabio, un hombre honesto y trabajador, de gran personalidad y fiabilidad, una especie de superhombre. Los electores no quieren ver defectos en quien van a depositar su voto y por tanto, su confianza, a pesar de que en el fondo, según Sanchís, sepan que están siendo manipulados, algo que por otra parte, no les importa demasiado²⁸⁸.

Tal y como se vio anteriormente, el marketing político influye en todos los elementos de la comunicación política. Así, a la hora de planificar la estrategia de la campaña y determinar la estrategia, una de las grandes tareas pasa por elaborar la imagen del político. Según Maarek, el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, a pesar de que el resultado final será siempre subjetivo al tratarse de una imagen reconstruida en la mente del receptor. De esta manera, cuando se elabora la imagen de un político se suele utilizar la fórmula del marketing comercial ‘propuesta única de venta’ (USP) que comprende dos elementos: la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación. Por un lado, la palabra ‘unique’ de la fórmula USP contempla una doble vertiente ya que en primer lugar presupone una gran eficacia cuando la imagen muestra que el producto contiene un elemento que lo diferencia del resto del mismo género; un elemento que puede presentarse al consumidor como una ventaja de dicho producto. La aplicación de este concepto al trazar la imagen del político significa que en el proceso de marketing se debe destacar una característica ineludible para el político: juventud, edad y experiencia, conocimientos de política exterior o economía, etc. Los asesores deberán tener en cuenta de que se trata de una característica propia del político y estar seguros de que los receptores van a utilizar el hecho de forma positiva. Por otro lado, la fórmula USP tiene otro significado: la simplificación de la imagen. Debido a que los medios de comunicación no se prestan a una buena transmisión de mensajes complejos, cuando más simple sea el mensaje, más fácil y efectiva será su transmisión, algo que explica que no se aconseje la emisión de más de un mensaje en el mismo acto ce

²⁸⁶ SANCHÍS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 92.

²⁸⁷ *Ibidem*, pág. 150.

²⁸⁸ *Ibidem*, págs 150-151.

comunicación. De la misma manera, conviene que la imagen del político sea lo más simple posible. Sin embargo, puede ocurrir que una vez trazado el marco de la imagen del político surjan dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada. Existen dos clases de factores no controlables que ponen en evidencia las dificultades de mantener la imagen: problemas de compatibilidad entre el político y su imagen (es importante no diseñar una imagen opuesta a la personalidad del político ya que puede existir un problema de compatibilidad) y la imposibilidad de un completo control sobre la evolución de la imagen (aunque para los destinatarios la imagen del político esté en armonía con su personalidad, mantener el control de su evolución y la percepción de la misma se hace imposible a largo plazo. Un incidente insignificante o un ligero detalle pueden adquirir grandes proporciones y destruir la credibilidad de la imagen). Por estos motivos, la elaboración de la imagen de un político no es tarea fácil ya que la percepción subjetiva de su imagen por el público en general hace difícil tanto su elaboración como el control de su evolución²⁸⁹.

7.3. LA IMAGEN PRESIDENCIAL

Tal y como afirma María José Canel, la investigación académica que aborda el estudio de las técnicas de comunicación política para la imagen presidencial se ha denominado ‘campana permanente’. Así, se dice que el gobierno está en ‘campana permanente’ porque, una vez que ha conseguido llegar al poder, necesita para conservarlo utilizar idénticas técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que utilizó durante el periodo de contienda electoral. Según la autora, esta necesidad que tiene el gobierno de estar constantemente en campana para conseguir que los gobernados sean adeptos es consecuencia del creciente desarrollo de los medios de comunicación, que ha permitido²⁹⁰:

- Mayor accesibilidad del público a las actuaciones gubernamentales. Gracias a la existencia de los medios, los ciudadanos pueden ver al líder firmando un tratado en una cumbre, consolando a las víctimas de una catástrofe o practicando su deporte favorito.
- El desarrollo de los medios ha dado al gobernante la posibilidad de comunicarse directamente con los ciudadanos.

²⁸⁹ MAAREK, Philippe J., *Op. cit.*, págs. 58-62.

²⁹⁰ CANEL, María José, *Op. cit.*, pág. 108.

La accesibilidad mutua de los ciudadanos al líder y viceversa ha hecho que el gobernante se haya convertido en un ser público, es decir en alguien cuyas acciones están sometidas a la publicidad. Por otro lado, la ‘campana permanente’ consiste en hacer que el líder gubernamental sea alguien muy visible, público, que ocupe el espacio de los medios de comunicación, de forma que sea reconocible e identificable por los votantes. Como afirma Canel, la esencia de las técnicas y estrategia de comunicación política consisten aquí en idear la imagen de una persona e institución con el fin de que, a través de ella, se establezca una relación de comunicación fluida y constante con aquellos que son destinatarios de las medidas políticas que se han de adoptar. Asimismo, la institución ‘Presidencia’ está relacionada con el poder ejecutivo, que es el poder de decidir discrecionalmente para el bien público; es la forma de actividad que impulsa, coordina y defiende la organización de una comunidad. El poder Ejecutivo, puede ser monocrático (el ejercicio de la función de Jefe de Estado –personificar y garantizar la unidad y continuidad de la nación- y de la función del Jefe de Gobierno –tomar las decisiones pertinentes para dirigir la nación- corresponde a una persona), o como en el caso de España, dual (el ejercicio de la jefatura del Estado y de la jefatura del Gobierno es encomendado a personas distintas. Por lo que respecta al ejercicio y a la distribución del poder, las técnicas de comunicación implican a aquella presidencia que tiene competencias ‘políticas’, es decir, capacidad de gobierno²⁹¹.

Por otra parte, conviene recordar que el poder de un presidente del Gobierno se apoya en la legitimidad del derecho (la que otorga la ley al presidente pudiendo ser a su vez estructural, es decir, que viene determinada por la definición del puesto o ideológica, la que otorga el pueblo en las elecciones) y la legitimidad de ejercicio, que no es otra cosa que la que se adquiere con el ejercicio del poder cuando éste es acorde con lo prometido en la campana electoral y con las preferencias y expectativas de los votantes. Sin embargo, además de estas dos legitimidades para el presidente del Gobierno también es importante que las decisiones que tome sean aceptadas y cumplidas por aquellos a quienes afecta. Además, el presidente necesita que la medida ‘caiga bien’ o lo que es lo mismo, que los votantes la interpreten como el resultado de un ‘buen hacer político’. Para ello, es vital que el presidente informe a los ciudadanos, explicándose y aportando las razones de por qué esa medida. Cuando el presidente gobierna con el consenso del pueblo, consigue la ‘legitimidad de ejercicio’. Así, esta necesidad de legitimación de ejercicio ha sido expresada en términos de ‘necesidad de influir’ o ‘necesidad de persuadir’. Como consecuencia de esto, Canel

²⁹¹ *Ibíd.*, pág. 109.

afirma que el poder presidencial es el poder de persuadir y la Presidencia es una ‘Presidencia retórica’ que se apoya en la capacidad que tiene el Presidente y Presidencia de comunicarse²⁹².

A lo anterior hay que añadir un componente esencial de la figura del Presidente: su imagen. La imagen es la representación física o mental que de la realidad hace el intelecto con su inteligencia, imaginación, experiencia, capacidad de percepción y memoria. Al conocer, el individuo se forma imágenes de las cosas, paliando la imposibilidad de experimentar in situ todas las realidades. En política, el conocimiento de la realidad por medio de imágenes adquiere especial relevancia. Las imágenes resumen la percepción que se alberga sobre realidades que están compuestas por un cúmulo de elementos difíciles de identificar. La imagen del presidente del gobierno se apoya en las imágenes que de él ha visto en televisión, de las declaraciones que ha hecho sobre determinados temas y incluso de lo que hacen o dicen los ministros. Las imágenes políticas crean contextos de significados, ayudando a identificar con realidades tan amplias y ajenas como es una institución, un grupo social o una nación²⁹³.

Determinar los elementos que forman la imagen presidencia no es fácil, porque la Presidencia es algo concreto y abstracto, tangible e intangible. Al fin y al cabo la Presidencia es un edificio, un equipo, un despacho, un personal, una cara, etc. Esta complejidad está determinada por el carácter consuetudinario de la institución ‘Presidencia del Gobierno’. Nació en el Reino Unido por la necesidad de un momento histórico y se ha mantenido a lo largo de la historia por la costumbre. Además, el Presidente es el líder de la nación. Su liderazgo depende de la relación particular que tiene con sus seguidores, es decir, de lo bien que se lleve con todos aquéllos que discrepan de la mayoría. Los liderados son el equipo gubernamental, es decir, el Gobierno; los parlamentarios o los congresistas; el partido político y el votante²⁹⁴.

La comunicación se dirige a todos estos grupos de seguidores por medio de la creación de un liderazgo simbólico, en definitiva, de una combinación de lo que el presidente es y de lo que de él se configura con las técnicas de comunicación. El líder presidencial es una mezcla de los siguientes elementos²⁹⁵:

²⁹² *Ibidem*, pág. 109.

²⁹³ *Ibidem*, pág. 110.

²⁹⁴ *Ibidem*, págs. 110-111.

²⁹⁵ *Ibidem*, págs. 111-112.

- Biografía personal: edad, sexo, educación, raza, clase social, nivel cultural, creencias, procedencia geográfica, etc.
- Características personales: apariencia física, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, serenidad, decisión, firmeza, afabilidad, tosquedad, etc.
- Preparación profesional: currículo, experiencia, conocimiento de la situación política, capacidad de Gobierno, capacidad de negociación, visión de conjunto, firmeza en la toma de decisiones..
- Ideología: partido político al que representa, filosofía, causas sociales que haya podido defender en el pasado, concepción del país
- Habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación

Según Canel, por medio de las técnicas y estrategias de comunicación se intenta configurar una imagen del presidente que varía en función de la época, el país y las circunstancias políticas. Las técnicas de comunicación utilizan todos los elementos anteriormente mencionados junto a tres componentes:

- Honradez: el presidente ha de resultar fiable por los gobernados. En este sentido, merece la pena recordar las palabras de José Luis Sanchis, un autor que afirma que hoy en día, en un ambiente enrarecido por los casos de corrupción, la honradez es un atributo clave en la percepción de los candidatos. De hecho, añade que en la actualidad, la honestidad es el atributo más influyente en la imagen de los líderes políticos²⁹⁶.
- Competencia profesional, en otras palabras, capacidad para dirigir la nación
- Cohesión e integridad con la institución a la que representa, es decir con el Gobierno de tal manera que el presidente no parezca autoritario o tirano, sino integrado en un equipo mayor de personas

Sin embargo, cabe también preguntarse, ¿en qué medida la imagen pública de un candidato tiene que diferir de su auténtica personalidad?. Según apunta Contreras, el publicitario catalán Izquierdo Navarro ha escrito que *“un político no es un hombre. Es sólo*

²⁹⁶ SANCHÍS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 96.

una simple imagen”²⁹⁷. A esto hay que añadir que todo proceso de creación de la imagen del candidato ha de empezar por su denominación. El nombre, por ejemplo, es un elemento que puede tener un efecto decisivo a la hora de desarrollar una campaña. Pero, junto al nombre, siempre hay que contar con un ‘apellido electoral’, es decir, el eslogan que le acompañará durante la campaña. Todo eslogan se basa, de manera fundamental, en la concisión, una brevedad que garantiza su eficacia y se convierte en doblemente importante tanto por lo que refleja, como por lo que no dice²⁹⁸.

7.4. EL CONTEXTO DE LA IMAGEN PRESIDENCIAL

La profesora María José Canel recuerda que la imagen presidencial se configura en un contexto de tres dimensiones²⁹⁹:

- **LA DIMENSIÓN FORMAL E INFORMAL.** Lo formal de la Presidencia tiene que ver con todo lo que la ley establece y define sobre el poder y función presidencial. Lo informal está relacionado con la condición ‘humana’ de quien ocupa la presidencia. El ser Jefe del Gobierno o de las Fuerzas Armadas es una condición formal, sin embargo, ser líder del partido, creador de opinión público o ser líder moral son papeles informales.
- **LA DIMENSIÓN INSTITUCIONAL Y PERSONAL.** Esta dimensión separa lo que es abstracto, colectivo y corporativo de lo que es concreto, personal e individual. Así, la Presidencia es algo abstracto, colectivo y corporativo. La Moncloa por ejemplo es un cuerpo colectivo con despachos, oficinas, personal, edificios, espacios, amplios, etc. En cambio, es concreto, personal e individual quien ocupa el puesto más alto de la presidencia, personas con nombre y apellidos, visible, con una historia y fácilmente identificable: Bill Clinton, José María Aznar, Francois Mitterrand o José Luis Rodríguez Zapatero.
- **LA DIMENSIÓN ESTATAL Y GUBERNAMENTAL.** Lo estatal y lo gubernamental viene marcado por la diferencia que se da entre las funciones de jefatura de Estado (representar y garantizar la unidad de la nación) y las funciones

²⁹⁷ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco, *La publicidad política*, Oikos-Tau, Barcelona, 1975, pág. 33.

²⁹⁸ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, págs. 103-104.

²⁹⁹ CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 112-113.

de jefatura de Gobierno (dirigir el país). En este sentido, Canel apunta que la función estatal otorga a la figura presidencial un cierto carácter de apartidismo (representa a toda la nación) y neutralidad (está por encima de la división del poder ejecutivo, legislativo y judicial). Mientras, la ‘función gubernamental’ está más ligada que la estatal a los símbolos partidistas y a que quien fue elegido para dirigir la nación lo fue en virtud de un partido y de una ideología.

7.4.1. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS: EL PRESIDENTE PERSONAL Y ESTATAL

Las estrategias específicas de comunicación política para la imagen presidencial están encaminadas a difuminar y diluir la barrera que separa lo formal de lo informal, lo institucional de lo personal y lo estatal de lo gubernamental. De esta manera, al hacer desaparecer esa barrera la Presidencia y el Presidente aprovechan las ventajas de cada dimensión. Según Canel, las estrategias son dos: la personificación de la institución y la estatalización del Gobierno:

A. La personificación de la institución ayuda a hacer asequible la Presidencia al ciudadano, encarnando en una persona concreta lo abstracto, lejano y técnico. La estrategia de construcción de la imagen presidencial pasa por revelar a la persona auténtica y genuina que está detrás de un despacho oficial. En la medida en que un presidente se revela así, se acerca al público como un ciudadano más, lo que hace percibir al ciudadano que se encuentra en el centro del poder. Además de la personificación de la política, también se facilita la generación de noticias: la presidencia, como persona es más noticiable que como institución. Los recursos más frecuentes en este tipo de estrategia son los siguientes³⁰⁰:

- LA FAMILIA. El ciudadano quiere ver a su Presidente como un ciudadano más, es decir, con los mismos problemas, proyectos y aspiraciones; necesita que quien manda sea un ciudadano que pueda quedarse en paro o ponerse enfermo. Como un ciudadano medio tiene generalmente compañía, las técnicas de comunicación rodean al Presidente de un entorno familiar: mujer o marido, hijos, suegros, nietos, etc. De esta manera, tal y como subraya Canel, en la configuración de la imagen presidencial la familia juega un papel relevante. En

³⁰⁰ CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 113-117.

este sentido, cabe citar el caso de Kennedy para quien su esposa e hijos formaron parte de su magia comunicativa. Canel también apunta que dato que la mayor parte de los Presidentes han sido hombres, la primera dama o esposa ocupa un lugar importante³⁰¹. Respecto a la familia del líder, José Luis Sanchis reconoce que aunque durante la campaña electoral la familia actúa como una comparsa alrededor del candidato, es recomendable que en ese espectáculo, “intervengan como actores secundarios”. Este autor recuerda cómo en Estados Unidos por ejemplo es muy típica la aparición en el estrado de la mujer y los hijos del candidato³⁰². Las técnicas de comunicación marcan su modo de vestir, de estar, la relación que tienen en público con el marido-padre, etc. Asimismo, a la esposa del candidato también se la involucra en actos relevantes para atraer el voto de la mujer profesional (suelen ser causas sociales más que políticas). En cualquier caso, aunque es recomendable que su papel sea activo, nunca debe superar al del marido para no solapar la imagen de éste³⁰³. Sin embargo, Sanchis también advierte de que, en algunos casos, la mujer del candidato puede ser también fuente de problemas (en algunos casos, un escándalo en el que se vea implicada puede hacer que fracase toda la campaña)³⁰⁴. Canel también comenta la que reciente designación de mujeres como presidentas del Gobierno o jefas del estado permitirá investigar la gestión de la imagen del consorte. Por otro lado, no hay que olvidar que los expertos en comunicación sostienen que cuando no hay ni hijos ni nietos, se puede acudir a los animales ya que suavizan la imagen presidencial.

- LOS ENTORNOS INFORMALES. Si el Presidente es un ciudadano más, tiene también el estilo de vida de un ciudadano medio. Por este motivo, va de vacaciones ya que durante el verano el Presidente necesita también descansar. Se trata de una imagen que favorece mucho la imagen presidencial (el lugar elegido para el veraneo, el sitio en el que esquía, su playa favorita...) puesto que

³⁰¹ Ibidem, págs. 113-117.

³⁰² SANCHIS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 159.

³⁰³ CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 113-117.

³⁰⁴ SANCHIS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 159. En relación con el peligro que entraña la involucración en algún escándalo de la mujer del candidato, Sanchis recuerda la situación que tuvo que soportar el que fuera primer ministro de Canadá, Pierre Trudeau, cuya esposa, Margaret Trudeau abandonó el hogar entregándose a una vida más o menos frívola con la jet set neoyorkina. De la misma manera cabe apuntar que estos casos pueden darse exactamente igual en los maridos de aquellas mujeres que ocupan cargos políticos relevantes.

esta información refleja que se trata de un presidente con gran contenido humano³⁰⁵. Siempre es mejor ofrecer información que esperar a que los medios especulen e inventen sobre el estilo con que el Presidente descansa. Por otra parte, además de tomar vacaciones, el presidente también está con sus amigos, de hecho, han sido muy utilizadas las imágenes de la invitación del matrimonio Aznar al matrimonio Blair por ejemplo. Asimismo, el Presidente tiene aficiones siendo en algunas ocasiones destacada la información acerca de los libros que lee o la música que escucha. Canel recuerda que González no ocultó su afición por los bonsais, Aznar su gusto por la lectura y Rodríguez Zapatero su afición culé. El presidente también practica deportes (Suárez jugaba al tenis, Aznar el *paddle* y Clinton *footing*).

- VISITAS. Las visitas del presidente sirven para personalizar la institución (los medios de comunicación suelen interesarse por las visitas de actores, presentadores y cantantes a la Moncloa por ejemplo). Dentro de estas visitas también se encuadran las jornadas de puertas abiertas en las que los ciudadanos pueden disfrutar de la Presidencia por dentro.
- EL DRAMA. Es un elemento importante de la imagen presidencial. De hecho, los medios también se hacen eco de las imágenes del Presidente sufriendo ante una catástrofe natural, el fallecimiento de un amigo, un derrumbamiento o un atentado. En esta línea cabe añadir que la implicación de los altos dignatarios en los accidentes o en las catástrofes naturales juega un papel importante en la gestión de la imagen ya que tiene efectos en la percepción que la gente se hace de la resolución del problema (Schroeder achicó agua en las inundaciones de Alemania; Bush llevó por sorpresa el pavo de Navidad a sus tropas en Irak y Rodríguez Zapatero salió a recibir a las tropas españolas en su regreso de Irak).

³⁰⁵ Respecto a la influencia de las vacaciones presidenciales, cabe recordar que en 1966 Bill Clinton escogió pasar sus vacaciones en las Montañas Rocosas en lugar de viajar a la elitista isla de Martha's Vineyard, lugar clásico de las vacaciones presidenciales. Este destino no se decidió por elección propia sino porque sus asesores averiguaron a través de encuestas de opinión que acampar en las montañas era una de las aficiones decisivas de los votantes indecisos. De hecho, las anteriores estancias vacacionales en Martha's Vineyard, donde se retrató con Jacqueline Onassis dañaron la imagen más popular del mandatario. Sobre este asunto, véase MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 68 y MORRIS, D., *Behind the oval office*, Random House, Nueva York, 1977.

- **TRABAJO.** Es vital que el presidente se perciba como un trabajador constante, incapaz de escatimar esfuerzos para la buena dirección del país. Una vez que llega a la Presidencia, su cabeza visible es activa y firme.
- **LA PERSONIFICACIÓN DEL DISCURSO.** Según Canel, el tipo de palabras y la construcción argumental con la que el Presidente se dirige a la nación son muy importantes para la gestión de la imagen presidencial. Así, constituye una táctica de personificación el uso de la primera persona del singular, ya que permite mayor interacción entre el orador y el público. También acentúa el liderazgo personal del Presidente y se logra llegar más directamente al ciudadano. De la misma manera, también conviene que los términos sean positivos y se encaminen al futuro. En este sentido cabe citar el ejemplo de Felipe González, un líder que ante las acusaciones de corrupción dirigidas contra su partido y contra su gobierno, optó por abandonar el ‘nosotros’, ‘nuestro partido’, ‘el Gobierno’ para afianzar su liderazgo personal mediante el ‘yo os prometo’, ‘yo creo’, ‘yo os aseguro’, etc³⁰⁶. Sin embargo, Canel también advierte de que el uso de la primera persona del singular para personificar la presidencia es una espada de doble filo y aunque cuando las acciones con las que el Presidente se implica son impopulares o fracasan, resulta muy difícil que el ciudadano disocie al Presidente-persona del efecto perjudicial.

B. La estatización de lo gubernamental: Es una estrategia por la que al dirigir la nación, el presidente se aprovecha de las ventajas del marco estatal que le ampara. Lo estatal, connota una neutralidad simbólica, una especie de apartidismo. El Presidente en esta esfera es un hombre o mujer de Estado más que un hombre o mujer de partido. Los elementos de esta estrategia pasan por³⁰⁷:

- **SÍMBOLOS ESTATALES.** A la hora de informar acerca de las decisiones y más cuando son controvertidas, los Presidentes suelen rodearse de símbolos que connotan estatalidad para dar a entender que su decisión se sitúa en el marco del Estado. Por este motivo, las comunicaciones oficiales suelen acompañarse de la bandera de la nación o el himno nacional. También beneficia al Jefe del Gobierno que la relación fluida que mantienen con el Jefe del Estado sea visible a los ojos de

³⁰⁶ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 242.

³⁰⁷ CANEL, María José, *Op. cit.*, págs. 118-121.

la opinión pública. Sin embargo, recurrir a símbolos estatales cuando no es apropiado puede acarrear consecuencias negativas.

- **LOS LUGARES.** El lugar que utiliza el Presidente para comunicarse con el ciudadano es un elemento importante del protolenguaje. Antiguamente, las decisiones gubernamentales se hacían públicas en el Parlamento y sin embargo a lo largo del siglo XX las decisiones se han vuelto cada vez más secretas y por eso las sedes gubernamentales no tienen una galería pública. Ni siquiera los periodistas tienen acceso a las reuniones del Consejo de Ministros, aunque sí que lo tienen a las reuniones del pleno del parlamento. Reagan recorría un gran pasillo custodiado por columnas antes de atravesar una puerta cerrada a través de la que accedía a los periodistas, un pasillo que por cierto, le aportaba gran solemnidad. En la actualidad, Moncloa ha habilitado el pasillo del edificio del Consejo, un espacio que oficializa más los comunicados. Mientras, Clinton utilizó los lugares para estatalizar o desestatalizar los mensajes según las ventajas o inconvenientes. Así, hizo uso del Despacho Oval para anunciar medidas impopulares, un lugar que jamás utilizó para cuestiones polémicas relacionadas con el Congreso. La comparecencia sobre el Caso Lewinsky tuvo lugar en el Rose Garden, el jardín que está delante de la Casa Blanca y por ello el menos oficial. Bush por su parte, anunció en el Despacho Oval su primer discurso tras el 11-S y el Salón de Tratados de la Casa Blanca para el anuncio del ataque a Afganistán (donde según él, sus predecesores *“han trabajado a favor de la paz”*).
- **LA INTERNACIONALIZACIÓN.** Es una vía útil para la estatalización del Presidente. Al verle fuera de casa, se observa su capacidad para dialogar con otros líderes internacionales representando la unidad de la nación con competencia y honradez. Estas actividades son muy útiles para crear noticias presidenciales.
- **FRECUENCIA DEL MENSAJE:** Si el presidente quiere ser visible y conocido por sus ciudadanos, tiene que aparecer en los medios. Si no aparece los ciudadanos pueden pensar que no trabaja. La frecuencia del mensaje es clave en la configuración de la imagen presidencial.

7.5. LA COMUNICACIÓN PRESIDENCIAL

Antes de continuar es preciso recordar de nuevo que las elecciones no agotan en sí toda la actividad de la comunicación política. Tal y como apunta Gerstlé, el poder conquistado debe ser ejercicio y la tendencia creciente a transformar la vida política en campañas permanentes incita a pensar que la comunicación es un aspecto importante de este ejercicio³⁰⁸. Este apartado está dedicado a la comunicación presidencial y dentro de ésta a todo lo que tiene que ver con el emisor político encarnado en la figura del presidente del Gobierno.

Según señala Gerstlé, la separación de poderes inclina al presidente a apoyarse en la opinión pública para superar las dificultades políticas planteadas por el Congreso y es en ese esfuerzo en el que la gestión cotidiana de la comunicación se ha convertido en un arma indispensable. Desde entonces, la comunicación deviene en condición permanente de apoyo popular. Es decir, el presidente conduce una campaña incesante en la que la comunicación pesa en la popularidad. De esta manera, la política de comunicación se apoya sobre todo en la organización y participación en eventos mediáticos más o menos espectaculares³⁰⁹. En cambio, la gestión del silencio presidencial o su ruptura presenta de la misma forma un carácter estratégico³¹⁰.

En el panorama político actual, la comunicación presidencial tiende cada vez menos a imitar las formas canónicas de las presentaciones ritualizadas. Así, las ruedas de prensa hoy en día tienen un aire anticuado. Aunque permanecen dentro de la gama de las formas posibles de comunicación, parece más bien reservada a situaciones de crisis. Hoy en día, la alocución presidencial, caracterizada por acentos positivos, se reserva al anuncio de decisiones importantes³¹¹.

Por otro lado, Mouchon también destaca que mostrado en su dimensión humana, el presidente está más próximo ofreciendo la imagen de alguien más familiar. Sin embargo, esto es un arma de doble filo ya que también puede ser sometido más fácilmente a los juicios de quienes le descubren. Así, sus presentaciones televisivas se transforman cada vez más en ocasiones de ‘trabajar’ su imagen, es decir, la exteriorización de sí mismo. Ayudado por sus asesores en comunicación, el presidente supervisa la elección de los dispositivos y

³⁰⁸ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 157.

³⁰⁹ *Ibidem*, pág. 158.

³¹⁰ *Ibidem*, pág. 159.

³¹¹ MOUCHON, Jean, *La comunicación presidencial: en busca de un modelo*, en: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, *Op. cit.*, pág. 205.

elabora el mensaje que ha de transmitir en función de las características de la situación política, del contexto económico y del estado de conocimiento de la opinión pública. Fuera del marco ritualizado de la alocución oficial, el presente ve abrirse ante sí un espacio de intervención personalizada³¹².

Acerca de la comunicación presidencial, Mouchon también subraya que en este momento la enunciación presidencial se define sobre nuevas bases. Informar, decidir, anunciar, persuadir o simplemente presentarse son actos que tienen finalidades comunicativas que deben explicitarse. El contrato tácito que vincula al presidente con el público se funda en una exigencia de transparencia mayor: la aceptación o el rechazo del público tiene que ver con esta claridad de las intenciones. Restringido por reglas precisas y limitado en la cantidad de sus presentaciones, el presidente elige esas ocasiones de forma muy selectiva³¹³.

Sin embargo, la visibilidad del presidente no está solo guiada por el acceso directo sino también por la cobertura mediática de la acción presidencial a través de los programas de información, especialmente los noticiarios televisados (motivo por el que nuestro marco de análisis es precisamente ése). Por otra parte, la comunicación está inspirada por la gestión del apoyo público al presidente, a sus decisiones y al mantenimiento de su legitimidad. Así, el mecanismo que permite mantener la legitimidad de la acción y la popularidad de la persona reposa en la combinación de la visibilidad de los problemas que componen la agenda política, la visibilidad del presidente y el vínculo que se cree entre ambas. Sin embargo, la estrategia de comunicación presidencial no se reduce a la utilización de ciertas técnicas ya que se presenta como el conjunto de esfuerzos de la presidencia por controlar simbólicamente mediante la palabra, el silencio y la acción, la definición de la situación política ofrecida por los medios y los actores políticos, apoyándose en los recursos ligados a la posición institucional³¹⁴.

Es importante destacar asimismo que el presidente, institución central de la vida política nacional, también hace hablar de él cuando calla puesto que de hablante central pasa a ser no-hablante perdiendo así parte del control de su mensaje. Por último, decir también que la actividad presidencial reviste una dimensión simbólica debido a la puesta en práctica de diferentes aspectos de la función presidencial. El presidente habla, calla, actúa, actualizando todo o parte del repertorio de su rol: a veces es jefe militar, otras veces jefe de

³¹² *Ibidem*, pág. 205.

³¹³ *Ibidem*, pág. 206.

³¹⁴ GERSTLÉ, Jacques, *Op. cit.*, pág. 162.

la diplomacia tanto en su posición privilegiada como cuando ejerce como árbitro, responsable y garante de la institución presidencial. De esta manera, la comunicación política compromete también recursos de comunicación ligados a una posición institucionalmente prominente, como por ejemplo, la facilidad de acceso a los medios o la visibilidad inmediata de la acción³¹⁵.

Cabe añadir que además, la comunicación del gobierno está además marcada por una multiplicidad de actores comprometidos encarnados en la figura de hombres que ocupan posiciones de poder tales como los ministerios. En ella trabajan fuerzas centrípetas y centrífugas que dependen de la organización institucional en vigor³¹⁶.

7.6. EL ROL POLÍTICO DEL GOBIERNO Y LA OPOSICIÓN

En el momento actual, tal y como ya se ha comentado, no serán las ideas o la ideología lo que otorgue orden y concierto a la imprevisibilidad de hechos y acontecimientos sociales, políticos y económicos, sino que será la imagen de los hombres públicos el punto de apoyo de la comunicación en torno a su protagonismo y a sus características psicológicas alrededor de los que girarán ideas y hechos como predicados de un mismo sujeto. Esto es parte de la cultura compartida entre políticos y periodistas y produce la personalización de los hechos sociales. En periodos electorales, los políticos, ya estén en el poder o en la oposición, se convierten por unos días en candidatos, rol que asumen desde la disolución de las Cámaras hasta la consulta electoral. Por otra parte, la oferta electoral está en principio representada por la formalización semántica del programa del partido. Candidatos son todas aquellas personas que pretenden alguna dignidad, honor o cargo, generalmente electivo. El origen del término se encuentra en Roma, donde los ciudadanos que reunían esas características iban vestidos con toga blanca –candida-, y de ahí el nombre de ‘candidato’. Los candidatos son aquellas personas que se presentan a las elecciones, con el objeto de conquistar el poder, o de mantenerse en él. En este contexto, a Del Rey Morató le parece operativa la distinción entre elite instalada y elite alternativa, porque distintas serán sus estrategias de comunicación según estén en una circunstancia o en otra. Así, el objetivo de la elite instalada es conseguir la continuidad en los cargos ocupados en el momento de la consulta electoral. Su estrategia será desacreditar, por incapaz, a la elite alternativa a la vez que destacará los éxitos de su gestión. Por su parte, el

³¹⁵ *Ibíd.*, pág. 162.

³¹⁶ *Ibíd.*, pág. 166.

objetivo de la elite alternativa será conquistar el poder para pasar a ser elite instalada. La estrategia de éstos pasará por acusar a la elite instalada de ineficacia y desgaste. Además también intentará ofrecer una gestión más satisfactoria³¹⁷.

7.7. EL CANDIDATO, SUJETO DEL RITUAL ELECTORAL

Los actores que participan en el ritual electoral se ven constreñidos a desempeñar determinados comportamientos. Del candidato se espera que se exponga a la sociedad a través de los medios de comunicación. De los ciudadanos se espera que participen en las concentraciones convocadas por los partidos, en los mítines, que lean periódicos y vean televisión. Además, de los ciudadanos también se espera que participen activamente emitiendo su voto, puesto que si un porcentaje elevado se abstiene se terminarían por cuestionarlos propios fundamentos del sistema en el que se inserta el ritual. Los candidatos son personas que se han segregado del resto de los ciudadanos para asumir ese rol provisional, desde la adopción de una conducta simbólica, y desde el rol, solidario del anterior, de emisores privilegiados de mensajes políticos. Durante el periodo electoral, el candidato es como un pasajero, o sujeto del rito, y se encuentra despojado de los atributos que le acompañaban: ya no es el presidente del Gobierno con los comportamientos propios de su cargo, sino el presidente en funciones y más candidato que presidente. Al igual que ocurre en todo rito, el personaje se ha situado en un margen del sistema al que volverá, después del acto de la votación, preparado para desempeñar el rol que las urnas le asignen. El ritual al que se ve obligado el candidato pasa por los medios de comunicación social, que producen su imagen y la difunden a todos los ciudadanos. La exposición a los medios exige al candidato unos conocimientos adicionales, que aunque no tienen que ver con sus habilidades como técnico, suponen algo fundamental para su triunfo en la contienda electoral: sus capacidades como comunicador y sus habilidades para manejarse ante los medios de comunicación. En este sentido, Schramm³¹⁸ señala que el protagonismo de los medios de comunicación en las campañas electorales ha obligado a los políticos a convertirse en expertos y a contratar a otros expertos para guiarlos. Este escenario no es ni hipotético ni futuro, sino el perfil en el que se reconocen las sociedades occidentales, en las que la democracia se produce y reproduce desde las técnicas del marketing político. Así, es la sociedad del marketing que consulta al mercado, la que recibe de éste un mensaje sobre sus expectativas y necesidades e incorpora los datos de este mensaje al diseño del

³¹⁷ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, págs. 96-98.

³¹⁸ Véase SCHRAMM, Wibur, *Hombre, mensaje y medios*, Forja, Madrid, 1982, pág. 296.

candidato, a sus promesas y comportamientos. Es el propio mercado electoral el que decide, sino sobre candidatos (su designación depende del partido), sí sobre su oferta y su comportamiento, en una sociedad en la que las pautas de consumo mandan también en política³¹⁹.

Al candidato le presta auxilio el partido. Así, el candidato, antecedido por su ‘*advance man*’, arropado por los ‘*speechwriters*’ y con el auxilio del ‘*gagman*’, ya está listo para ser un producto para el consumo. De esta manera, se convierte en un actor que ensaya el papel de los investigadores sociales –auténticos ingenieros en emociones– han preparado para él. La relación del candidato con los electores aparece mediada por el marketing y sus expertos, que se erigen en elite estratégica, interpretando el déficit social de felicidad, de insatisfacción, el superávit de aspiraciones y esperanzas, para elaborar, sobre ese mapa psicológico, el producto que el partido ofrecerá al electorado en cada convocatoria electoral. La realidad física y psicológica del candidato tiene que combinarse con la información que proporciona ese mensaje peculiar que es el sondeo. El candidato tiene que saber qué actuación espera su electorado potencial para decir lo que se espera que diga, hacer lo que se espera que haga, o, cuando menos, no incurrir en el error de defraudar con comportamientos que podrían restarle apoyos. Por este motivo, al candidato le es esencia el marketing entendido como un estado mental que incorpora a los planteamientos políticos la satisfacción o las necesidades del electorado, o de parte de él. Para el especialista en marketing, el candidato y el partido, es importante que los mercados electorales hayan sido definidos previamente y que sus necesidades básicas se conviertan en demandas positivas³²⁰. En este sentido cabe apuntar que el marketing proporcionará al candidato los ejes para estructurar su discurso político y la definición de la realidad que pueda ser más rentable, en términos electorales. Cabría afirmar que el marketing es una actividad productora de una definición de la realidad, un diseño del candidato y unos electores, porque, en su actividad, en cierto sentido, también está produciendo un cierto tipo de electores para unas determinadas maneras de estar en la política y de hacer comunicación política. Es precisamente a través del marketing donde se produce un hábito de consumo de mensajes políticos que acostumbra al electorado a recibir las imágenes del candidato del modo y manera que se conoce en las sociedades occidentales³²¹.

³¹⁹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, págs. 98-100.

³²⁰ Véase STAPLETON, John, *Cómo se prepara un plan de marketing*, Anaya, Salamanca, 1973, pág. 15.

³²¹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, págs. 109-110.

En periodos electorales es importante tener en cuenta que el problema es “*lograr que parezca que el candidato encaja con la imagen que el pueblo espera del líder, hacerle decir lo que el pueblo quiere que diga*”³²², se trata de conseguir ese ajuste, ya que los electores “*votarán por aquellos que se les parecen*”³²³. Según Del Rey Morató, el objetivo principal de los ‘hacedores’ de imágenes es saber lo que quieren los electores para conformar a sus expectativas la personalidad del candidato³²⁴.

Dice Del Rey Morató que si los electores buscan en el aspecto externo y en las cualidades del candidato una confirmación de sus actitudes políticas, y los electores indecisos son más vulnerables al efecto de los signos exteriores, conocer esas tendencias del electorado supone una información inestimable para candidatos y partidos, que deberán incorporar esos datos a sus estrategias de campaña, con un flujo de mensajes que no defraude las expectativas del electorado³²⁵.

7.8. LA DIMENSIÓN ESTÉTICA DEL LÍDER

La dramatización de la vida política que se filtra a través de los medios de comunicación, ya sean debates, las decisiones de una cámara de lores sobre el destino de un antiguo dictador, la destitución de un presidente mientras bombardea una nación extranjera, etc. transforma la vida real, ya que lo que visto debe estar bien contado y sujeto a las exigencias del espectáculo. Así, el libre mercado en la industria de los medios traslada la información veraz hacia el campo de la información estética, lúdica, espectacular y emotiva. Es ante este panorama donde cobra sentido la dimensión estética del líder que transforma todas sus impresiones en expresiones y que concibe su sentimiento de poder a través de su conciencia de personalidad, de individualidad. Podrá decirse entonces que las estructuras de las que depende y recela son elementos impulsores de su acción estética u obstáculo contra el que luchar. Tal y como apunta Fernando de Lucas y Murillo de la Cueva, detrás de la dimensión estética brota el individualismo y lo que es más importante, el carisma. Sin embargo, no es el carisma que definió Weber sino otra forma de carisma debilitada y presente en otras esferas, las de los medios de comunicación y concretamente las de la televisión. Los líderes políticos, sus fuerzas políticas no son nada si no pueden publicitarse

³²² Véase SCHRAMM, Wilbur, *Op. cit.*, pág. 250.

³²³ Véase HUET, Sophie y LANGENIEUX-VILLARD, Philippe, *La communication politique*, Presses Universitaires de France, París, 1982, pág. 8.

³²⁴ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 113.

³²⁵ *Ibidem*, pág. 114.

y darse a conocer. Esto sólo es posible a través de los medios³²⁶. En este sentido, conviene no olvidar que la estrategia de imagen del líder es uno de los campos más explorados y explotados del marketing político, por eso, los consultores prestan atención tanto a las dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo. Sin embargo, el aspecto y el estilo no sólo comprenden el vestir o el atractivo físico, sino también todo lo que comprende el ver actuar a una persona. Entraña por tanto todas las habilidades del candidato como actor, es decir, cómo se comunica en público, en televisión, etc. Por eso, no se trata sólo de que el candidato se defina como alguien honesto a través de las palabras ya que la honestidad puede transmitirse de forma no verbal cuando se mira directamente a la cámara de televisión, como si mirase a los ojos del telespectador³²⁷.

Por otra parte, como ya se ha visto anteriormente, la televisión personaliza, es decir, que presenta a los líderes en sus rasgos emocionales, por tanto, el carisma no se pierde en su totalidad ya que no se basa en la razón sino en la creencia. Entonces, para que exista carisma, debe existir creencia. El carisma sin embargo, también se construye a través de la comunicación interpersonal, una comunicación que no es posible ciudadano por ciudadano ya que el líder sólo posee el don de la ubicuidad a través de los medios y en ellos, no existe posibilidad ni de diálogo ni de réplica. De alguna manera, el carisma se expresa a través de otras formas de comunicación, es decir, el líder debe ser uno más del grupo, pero a cierta distancia ya que la excesiva cercanía emocional imposibilita para ejercer el liderazgo. La relación que se establece entre el líder carismático y sus seguidores es una relación entre el líder y el público, eso sí, sin que el primero responda. La gente siente que conoce al líder que le entiende y que es como ellos, que es su amigo. Esta forma de comunicación muta en la actualidad: el carácter estético de los mensajes sustituye su contenido por su forma. El líder reemplaza su ideología por su imagen, sobre todo en la televisión³²⁸.

³²⁶ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

³²⁷ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, pág. 69; Véase también GRABER, D. A., *Processing the news*, Longman, Nueva York, 1994 y KUGLER, D., *Techniques for a winning public image*, en: FAUCHEUX, R. (comp.), *The road to victory: the best of the best from campaigns and elections*, Kendall/Hunt, Dubuque, 1995.

³²⁸ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

7.9. ESTUDIO DE CASO: EL ESTILO DE ALGUNOS LÍDERES POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS

La política reciente española ha presentado gobernantes arquetípicos junto a algún otro modelo híbrido o ambivalente. Según Dader, Felipe González representaría en el panorama español un caso semejante a Ronald Reagan y la estrategia de ‘apelación al público’, con su carisma personal, fácil comunicabilidad pública y mediática y hábito de recurrir a la apelación del respaldo popular cada vez que los interlocutores sociales, parlamentarios o extraparlamentarios pudieran haberle supuesto algún obstáculo³²⁹. Tal y como subraya Sanchís, fue Alfonso Guerra quien descubrió la importancia de convertir a Felipe González en un líder personalista que pudiera incluso conseguir la adhesión de muchas más personas que el Partido Socialista pudiera concitar. A cumplir este objetivo ayudó sin duda su dialéctica parlamentaria, su aprendizaje europeo y su simpatía personal³³⁰. Sin embargo, cabe destacar que José Luis Sanchís dice que los candidatos personalistas y brillantes, a pesar de que pueden multiplicar las expectativas de voto de una agrupación, son más vulnerables a la hora de exponer su argumento individual y precisamente por ello ha de contar con el máximo de medios “*que afirmen, multipliquen y capitalicen su atractivo y carisma personal*”. Por este motivo, Sanchís afirma que a estos candidatos les va bien un marketing al estilo americano³³¹.

Por su parte, José María Aznar llegó a ser candidato del Partido Popular una vez debilitado el liderazgo de Hernández Mancha y tras una breve vuelta de Manuel Fraga. Además, Aznar supo capitalizar el reconocimiento y valoración adquiridos durante su etapa como presidente de la Junta de Castilla y León. Manuel Fraga en cambio, según apunta Sanchís, fue el claro líder más por su currículum personal que por la pugna partidista³³².

7.10. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO: ALGUNOS DATOS BIOGRÁFICOS

A continuación, y dado que esta tesis se ocupará en su parte empírica del análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero por tratarse de la persona que

³²⁹ DADER, José Luis, *Op. cit.*, pág. 106.

³³⁰ SANCHIS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 144.

³³¹ *Ibidem*, pág. 140.

³³² *Ibidem*, pág. 144.

en este momento ocupa la presidencia del Gobierno, las siguientes líneas se ocuparán de recoger una pequeña reseña biográfica del líder socialista.

José Luis Rodríguez Zapatero nació en Valladolid el 4 de agosto de 1960 aunque pasó su infancia y su juventud en León. Está casado con Sonsoles Espinosa Díaz y es padre de dos hijas, Laura, nacida en 1993 y Alba (1995). Es licenciado en Derecho y antes de dedicarse por entero a la política, ejerció algunos años como profesor de Derecho Político en la Universidad de León. El director de El Mundo de Castilla y León y El Mundo de Valladolid, Óscar Campillo Madrigal, define al líder del Partido Socialista como *“reservado, prudente, callado salvo si se habla de política, cerebral, calculador, nunca exaltado y tranquilo, muy tranquilo”*. Asimismo, Campillo también subraya que el actual presidente del Gobierno descubrió su pasión por la política en Gijón mientras observaba a Felipe González en un mitin allá por el año 1976. Ingresó en el PSOE con tan sólo 18 años. Posteriormente accedió a la Secretaría local del partido en León (diciembre de 1982), después al congreso, siendo el diputado más joven de las elecciones generales de 1986, a la Secretaría provincial (19 de julio de 1988) y a la Secretaría General del PSOE en julio de 2000. Cuatro años más tarde, el triste 14 de marzo de 2004 accedía a la presidencia del Gobierno³³³.

Por lo que respecta a los rasgos más sobresalientes de su personalidad, Campillo habla de Rodríguez Zapatero como de una persona austera en sus costumbres personales, metódico, paciente, discreto, trabajador infatigable e inmune a la vanidad. También subraya que es una persona más racional que visceral, voraz lector de ensayo político, admirador de Borges, aficionado a la pesca de la trucha, a los paseos por el campo y al *footing*. Asimismo, el periodista destaca *“su tenacidad tranquila, esa especial forma de mandar sin mandar, el gesto siempre amable, prohibido perder los nervios, blando por fuera, firme por dentro”*³³⁴. Esta biografía se detiene también en los rasgos físicos del líder socialista entre los que destaca su mirada clara, su constitución espigada y algo desgarrada y su atractivo físico, algo que despierta no pocas pasiones entre las mujeres³³⁵. Campillo no pasa por alto tampoco su sonrisa, que tacha de cautivadora afirmando ser *“un instrumento muy práctico a lo largo de su vida”*³³⁶. Asimismo, este repaso a la trayectoria vital de Rodríguez Zapatero no olvida una tragedia familiar que marcó para siempre el destino de Rodríguez Zapatero: el

³³³ CAMPILLO MADRIGAL, Óscar, *Zapatero. Presidente a la primera*, La esfera de los libros, Madrid, 2004, págs. 18 y 19.

³³⁴ *Ibídem*, págs. 20 y 21.

³³⁵ *Ibídem*.

³³⁶ *Ibídem*, pág. 75.

fusilamiento del abuelo paterno condenado en un simulacro de consejo de guerra por mantenerse fiel al Gobierno republicano en su puesto de capitán del Regimiento de Infantería Burgos, número 36, con sede en León. Sin embargo, lo que realmente marcó a Zapatero fue el perdón para sus verdugos y el deseo de paz para España que el capitán Lozano dejó escritos en su testamento³³⁷. No es ningún secreto tampoco la admiración del actual presidente del Gobierno por Felipe González, de hecho, Campillo, recuerda como en un Congreso Federal de la Ejecutiva Socialista, muchos se sorprendieron al ver en Zapatero muchos de los gestos, los tonos de voz y los ademanes más característicos del veterano líder socialista³³⁸. Campillo subraya sin embargo que esta imitación, a pesar de ser deliberada, no es afectada, todo lo contrario, afirma ser natural ya que no se trataba de una conducta impostada sino de “una interiorización asombrosa de esa peculiar relación psicológica establecida por el entonces secretario general del PSOE con el histórico dirigente de su partido”³³⁹.

Es importante destacar también otros rasgos de la personalidad y del estilo político del presidente del Gobierno que recoge Luis R. Aizpeolea en su libro *Ciudadano Zapatero*. Este autor subraya que con tan sólo 35 años, en la etapa en la que Zapatero fue designado como portavoz del PSOE en la Comisión de Administraciones Públicas, tenía una gran curiosidad e inquietud políticas. Respecto a su estilo de trabajo, Aizpeolea también afirma que llamaba la atención puesto que la reuniones siempre solían ser a primera hora de la mañana (una hora poco frecuente para las relaciones entre política). Además, también deja claro que hablaba con franqueza y no tenía reparo en reconocer sus lagunas si las tenía. Según las propias palabras del autor, “era la encarnación de la naturalidad”³⁴⁰. Al repasar algunos de los gestos políticos más sobresalientes del jefe del Ejecutivo central, el periodista Luis R. Aizpeolea recuerda que cuando llegó por primera vez a La Moncloa como presidente, los fotógrafos que esperaban le pidieron que subiera a las escalinatas, sin embargo, el líder del PSOE se negó alegando que quería que le sacaran los ojos a la altura del objetivo. El autor destaca también su torpeza en ese momento con las manos³⁴¹. Algunos de sus antiguos colaboradores, le recuerdan como una persona “educada, sencilla, tímido, muy receptivo, con olfato político y trabajador”³⁴².

³³⁷ Ibídem, págs. 30 y 31.

³³⁸ Ibídem, pág. 33.

³³⁹ Ibídem, pág. 46.

³⁴⁰ AIZPEOLEA, Luis R., *Ciudadano Zapatero*, Espejo de tinta, Madrid, 2004, págs. 8 y 9.

³⁴¹ Ibídem, pág. 13.

³⁴² Ibídem, pág. 114.

Uno de los autores más críticos con el estilo del jefe del ejecutivo Central ha sido el pensador Gustavo Bueno, quien en su libro *Zapatero y el pensamiento de Alicia. Un presidente en el país de las maravillas*, asegura que es un líder que “sabe hablar, sabe retorcer argumentos sofisticadamente, sabe decir frases, tiene inteligencia social y una sonrisa permanente que produce tranquilidad”. Sin embargo, Bueno también dice que el pensamiento del presidente del Gobierno está vacío, “me han preguntado alguna vez si Rodríguez Zapatero es bobo; pues bien, en el terreno abstracto es absolutamente bobo”³⁴³.

Entre los objetivos políticos de Zapatero una vez que alcanzó la presidencia destacan, según Aizpeolea, sus pretensiones por “forjar una imagen de hombre de Estado, con los pactos antiterrorista y de la justicia, y un perfil político original, de hombre de diálogo en un país acostumbrado a la bronca política”³⁴⁴. Por lo que respecta al parentesco con otros líderes, a Rodríguez Zapatero se le vincula con el socialdemócrata sueco, Olof Palme, quien fue asesinado de forma prematura en las calles de Estocolmo al salir del cine. Palme era un hombre sencillo, pacifista y que mantenía un contacto permanente con la calle³⁴⁵. (tengo artículo de periódico en el cajón del despacho). Puede afirmarse además que Zapatero es un hombre en el que sobresale el sentido ético por encima del carisma, caracterizado por la suavidad de formas frente a la energía. Aizpeolea también sostiene que le gusta estar con la gente y escuchar. Se trata de una persona que se siente cómoda en entornos de opiniones más dispares y en sus disertaciones lanza sus ideas más hacia la razón que hacia los sentimientos³⁴⁶.

Antes de acceder a la presidencia del Gobierno, Zapatero tuvo que enfrentarse a dos crisis internas en su partido: una derivada de la fuga de dos diputados socialistas durante la constitución de la Asamblea de Madrid y la que se originó en Cataluña tras las conversaciones del líder de ERC, Carod Rovira con la banda terrorista ETA. Superados estos escollos, tras alzarse con la victoria en las elecciones celebradas el 14 de marzo de 2004, Rodríguez Zapatero anunció la retirada de las tropas de Irak y propuso una ley contra la violencia doméstica. De cara al exterior, ha mantenido una postura claramente europeísta manteniendo excelentes relaciones con el Rey de Marruecos, Jacques Chirac, Gerhard Schröder, Silvio Berlusconi y Durao Barroso. De puertas para dentro, en el ámbito nacional ha manifestado una posición claramente a favor de una nueva dinámica territorial con la que

³⁴³ Véase BUENO, Gustavo, *Zapatero y el pensamiento de Alicia. Un presidente en el país de las maravillas*, Temas de hoy, Madrid, 2006.

³⁴⁴ AIZPEOLEA, Luis R., *Op. cit.*, pág. 133.

³⁴⁵ *Ibidem*, pág. 138.

³⁴⁶ *Ibidem*, pág. 140.

trata de comprometer a todas las comunidades autónomas para encauzar el problema territorial de España. El presidente es partidario de que la Constitución reconozca que Euskadi, Cataluña u otras comunidades son distintas pero sin clasificaciones ni privilegios y sin que se cuestione que la soberanía radica en las Cortes Españolas. Otro de sus compromisos pasa por desarrollar una nueva red de infraestructuras que conecte mejor la zona noroeste de España con el resto del país. Frente al terrorismo, tuvo que enfrentarse a las consecuencias inmediatas del 11-M y ha mantenido contactos con la banda terrorista ETA durante el alto el fuego permanente decretado por los terroristas sin lograr que éstas lleguen a buen puerto. En lo que va de mandato ha habido un atentado con consecuencias graves, el que se produjo en las Navidades de 2006 en la Terminal 4 del aeropuerto de Barajas y que se saldó con dos muertos. Con el líder de la oposición, Mariano Rajoy, tiene una relación cordial. Asimismo mantiene excelentes relaciones con la Casa Real. Entre los grandes obstáculos a los que ha tenido que hacer frente el Gobierno de Zapatero, destacan la falta de mayoría suficiente en el Parlamento, la mayoría de poder conservador en la judicatura y la oposición del Episcopado a su política educativa y a los matrimonios homosexuales³⁴⁷.

8. EL MENSAJE POLÍTICO. LA MODERNA RETÓRICA POLÍTICA Y SU ADAPTACIÓN A LOS ACTUALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8.1. POLÍTICA, LENGUAJE Y COMUNICACIÓN: EL MENSAJE POLÍTICO

Tal y como afirma Dader, la actividad política de toda comunidad, sea de la índole que sea, siempre ha utilizado diferentes recursos de comunicación política para persuadir, convencer y lograr que los gobernados aplaudieran o admitieran las propuestas y decisiones establecidas por sus dirigentes³⁴⁸. En este sentido, Del Rey Morató sostiene que es el lenguaje el elemento que permite al político persuadir. A esto hay que añadir que el político quiere que sus acciones se transformen en mensajes puesto que si no lo consigue es como si no hubiese actuado³⁴⁹.

Ya Stuart Mill³⁵⁰ reparó en la importancia que para la política tiene el lenguaje hasta tal punto, que es indisociable de su conversión en su mensaje. Mill observa que las

³⁴⁷ *Ibídem*.

³⁴⁸ DADER, José Luis, *Op. cit.*, pág. 23.

³⁴⁹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*, Madrid, Universidad Complutense, 1996, pág. 224.

³⁵⁰ Véase STUART MILL, John, *Sobre la Libertad*, Alianza, Madrid, 1994.

opiniones contrarias a las comúnmente admitidas sólo pueden aspirar a ser escuchadas si adoptan moderación en el lenguaje y esquivan toda ofensa inútil, pudiéndose decir que la desviación de esta norma supone la pérdida de la posibilidad de ser admitidas en sociedad. El lenguaje es precisamente el lugar de encuentro entre los políticos y es también el ámbito en el que se realiza la dialéctica. El lenguaje que amplifican las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social o al servicio de la difusión masiva de mensajes, es el territorio, que, no sólo hace posible la convivencia, sino en el que ésta se realiza, o ésta se hace imposible, para derivar en conflicto sin posible contexto³⁵¹.

Los políticos y los electores (los primeros deliberadamente, y los segundos sin darse cuenta de ello) se pierden muchas veces en la estructura del lenguaje, sin enterarse de la estructura de la realidad. En muchas ocasiones, la mitología de derechas y de izquierdas usurpa el lugar que le corresponde a la complejidad de la realidad, que queda sumida en una dialéctica que no le pertenece- la realidad de los problemas no condesciende a ese esquema espacial-, sometida a una alternativa binaria, convertida a veces en ‘retros’ y ‘progres’, que a veces intercambian estos roles al hilo de un cambio bastante más prosaico: que los que estaban en la oposición ocupen el poder y viceversa³⁵².

El tráfico de ida y vuelta entre el subsistema político y la sociedad se produce mediante mensajes. Los mensajes son las unidades básicas mediante las cuales se produce información de actualidad³⁵³.

8.2. LA RETÓRICA POLÍTICA

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia define la retórica como el “*arte del bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover*”³⁵⁴. Sin embargo, aún hoy en día el diccionario sigue relacionando la retórica con la sofistería (“*sofisterías o razones que no son del caso*”)³⁵⁵. De hecho, aunque los padres de la persuasión no sean los sofistas griegos del siglo V a.C., se acepta que con ellos se cristalizan por vez primera una serie de teorías y obras que mostrarán posteriormente la importancia de la práctica

³⁵¹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 49.

³⁵² *Ibidem*, pág. 50.

³⁵³ *Ibidem*, pág. 200.

³⁵⁴ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, voz ‘retórica’, [en línea], *Disponible en web:* http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=retórica, [Consulta: 29 de julio de 2007].

³⁵⁵ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, pág. 15.

persuasiva. Además, los sofistas pueden considerarse como los precursores de los consultores de comunicación actuales ya que fueron quienes primero reflexionaron en torno a la elocuencia y la persuasión no como un don de los dioses sino como algo en lo que el hombre podía instruirse.³⁵⁶ La retórica, como herramienta de acción política, nació en el ámbito de la democracia griega, una vez que la tiranía fue derrotada por el pueblo, apoyado por la nobleza. Cicerón atribuye la invención de la retórica a Córax y Tisias en el segundo cuarto del siglo V a.C. en Siracusa³⁵⁷. Ambos escribieron en esa época un manual que mostraba cómo hacer discursos eficaces ante un tribunal. Poco después, Gorgias llevó la retórica a Atenas. De esta manera, aunque en un principio se utilizó para argumentar ante los tribunales, en poco tiempo sus técnicas comenzaron a usarse con propósitos políticos³⁵⁸. Sin embargo, la falta de obras escritas por los sofistas dejó la huella de su labor en manos de dos hombres que adoptaron posiciones contrarias respecto a la retórica y a la persuasión política: Platón y Aristóteles. Para el primero, el remedio de los males del hombre no residía en la democracia, sino en el gobierno de reyes-filósofos que gobernarían autocríticamente por su sabiduría y sin tener que recurrir a persuadir a las masas. En este contexto, Platón no reservó sitio para la retórica ya que la consideraba un ‘pseudoarte’ que se ocupaba de las apariencias y que debía ser sustituido por la filosofía, cuyo objeto era la verdad. Esta visión de la retórica fue discutida tanto por los sofistas como por su discípulo, Aristóteles³⁵⁹. Éste contrariamente a su maestro enseñó las técnicas de persuasión en la Academia reuniendo muchos de los conocimientos prácticos de los sofistas en su *Retórica*, una obra en la que se inicia su análisis sistemático del discurso proclamando que “*el estudio de la retórica, en sentido estricto, se ocupa de las formas de la persuasión*”³⁶⁰. Aristóteles reconocía la emoción (*pathos*) y el carácter del emisor (*ethos*) como elementos fundamentales del arte de persuadir. Cabe decir además que aunque como filósofo es probable que quisiera desarrollar el *logos* o el argumento racional por encima de otros factores, supo ver que el elemento emocional juega un papel vital en la comunicación eficaz³⁶¹.

Según Alfonso Ortega, el valor social de la retórica se justifica en tres marcos principales: en su aplicación a los procesos judiciales (ayudando a decidir qué es justo o injusto en algo ya acontecido); para mostrar lo que sea más conveniente en la deliberación

³⁵⁶ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, págs. 29 y 30.

³⁵⁷ NÚÑEZ CABEZAS, Emilio Alejandro y GUERRERO SALAZAR, Susana, *El lenguaje político español*, Cátedra, Madrid, 2002, pág. 11.

³⁵⁸ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, pág. 30.

³⁵⁹ *Ibidem*, págs. 32 y 33.

³⁶⁰ *Ibidem*, pág. 34; Véase también ARISTÓTELES, *Retórica*, Madrid, Gredos, 2000, pág. 22.

³⁶¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, pág. 34.

de asuntos que afectan a la comunidad política y para revelar en los discursos festivos la conciencia de cuanto vincula a una sociedad solidaria cultural o históricamente³⁶². La relación aristotélica de Retórica a la función jurídica y a la conducción política, basada en una fundamentación filosófica, continuada por Cicerón y Quintiliano aseguró su presencia en la cultura europea, siempre que estuviese apoyada e la libertad democrática. Por este motivo, dice Ortega Carmona que la Retórica política enmudece en las dictaduras. Este autor también afirma que en sí misma, la Retórica tiene una finalidad práctica, conformándose al mismo tiempo como una ciencia sobre los procedimientos para lograr la perfección del discurso. De esta manera, su principal meta pasa por conseguir la persuasión o el cambio de la forma de pensar del receptor. Es precisamente esta característica la que distingue el discurso político de otros géneros de intervención o conferencia, cuyo objetivo es exponer, informar y enseñar³⁶³.

La retórica y la política están por tanto condenadas a entenderse ya que interactúan constantemente. La Retórica se relaciona con la política porque enseña a preparar discursos que son auténticas herramientas de acción político-social³⁶⁴. Así, el método global de la comunicación política, dentro del que hay que situar la Retórica política, se encuentra hoy bien afinado dentro del marketing político³⁶⁵. Debido a la especial dificultad que conlleva dirigirse a oyentes lejanos y ausentes con el calor y la efusividad propios de la presencia y la cercanía, el hombre político actual se ve obligado a pasar por un duro entrenamiento en las diferentes virtualidades y características de los distintos medios audiovisuales de comunicación de masas (pero sobre todo en televisión), lo que se denomina un '*media training*', que es la versión moderna del entrenamiento que los antiguos rétores de Atenas y Roma sometían a sus discípulos a los que enseñaban la Retórica³⁶⁶. Esa retórica clásica constaba de cinco partes: inventio (reunión de materiales), dispositio (ordenación de materiales), elocutio (elaboración estilística), memoria (aprendizaje del discurso) y actio (pronunciación del discurso). A través de estas cinco partes se construye el discurso persuasivo. Así, la inventio consiste en la búsqueda de los elementos ideales para la persuasión (se recaban las ideas); Mientras, en la dispositio se introducen estos elementos en una estructura que se materializará en una determinada materia expresiva (la elocutio). Cabe no obstante señalar que la dispositio cuenta con una estructura retórica divide el

³⁶² ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, pág. 20.

³⁶³ *Ibíd.*, pág. 20.

³⁶⁴ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 33.

³⁶⁵ *Ibíd.*, pág. 13.

³⁶⁶ *Ibíd.*, pág. 13.

discurso en exordio (es el arranque del discurso y contempla una triple función: ganar la simpatía, levantar la atención y disponer a escuchar); narración (exposición de los hechos o motivos); argumentación (es la parte central y más importante del discurso y consiste en alegar razonamientos para esclarecer una verdad política); refutación (en Democracia no hay discurso sin otro contrario. El análisis y la controversia con las tesis contrarias ocupan su puesto estructural después de la argumentación de las propias tesis antes expuestas y defendidas) y conclusión o peroratio (reclama un tratamiento exquisito y persigue recuperar la simpatía del público. Es el mensaje más recordable y su objetivo pasa por afirmar determinados conocimientos en el oyente y mover a la acción). Además, la ordenación de los argumentos puede ser creciente, decreciente y nestoriano; finalmente, el orden de las partes del discurso puede ser natural o artificial³⁶⁷.

Mientras, en la elocutio se contempla la exposición formal del discurso; Finalmente, una vez construido el discurso persuasivo, deberá ser memorizado por el orador (memoria) para declamarlo ante el público –actio (esta es la parte que más interesa al objeto de esta tesis doctoral, puesto que contempla todo lo relativo a los movimientos corporales, las cualidades de la voz, la posición del orador, etc.)-³⁶⁸. Todas estas operaciones se denominan *partes artis* siendo perfectamente útiles y aplicables en la actualidad³⁶⁹. Una vez enunciadas las cinco partes que componen el discurso persuasivas no conviene olvidar sin embargo que es el orador político quien intencionadamente se expresa en un momento determinado. No es por tanto mero transmisor sino un sujeto real, con sus creencias y actitudes; por este motivo, debe contar con una competencia retórica activa en relación con la producción textual, en otras palabras, debe crear enunciados novedosos y crear situaciones originales que sean interpretadas a posteriori³⁷⁰. En este sentido, Alfonso Ortega recuerda la existencia de las principales orientaciones de la oratoria política:

- El discurso objetivo, que clarifica un problema y propone resultados posibles y útiles en Parlamentos, Asambleas Autonómicas y Concejos
- El discurso suasorio, que tiende a la persuasión o convencimiento el público a fin de mover a la acción

³⁶⁷ CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Aldea Global, Barcelona, 2004, pág. 71. Sobre las partes que componen la retórica puede verse *Retórica a Herenio*, Gredos, Madrid, 1997.

³⁶⁸ *Ibidem*, pág. 25.

³⁶⁹ *Ibidem*, pág. 32.

³⁷⁰ *Ibidem*, pág. 29.

- El discurso ocasional, enmarcado en las situaciones concretas de una comunidad
- La discusión política y los debates
- Los mítines

Sin embargo, hay que ser consciente de que independientemente del tipo de orientación política, el discurso político es ante todo persuasivo. La persuasión es el proceso por el que el comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupos de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. Por este motivo puede afirmarse que el mensaje del candidato ha de influir en las creencias y actitudes del individuo³⁷¹. De esta manera, hay que decir también que la utilización del poder de la comunicación persuasiva no ha nacido con el marketing político ya que la persuasión es tan vieja como el hombre³⁷²

8.2.1. LA ELOCUTIO, LA MEMORIA Y LA ACTIO

La elocutio, la memoria y la actio son las tres partes de las cinco que componen la retórica clásica que más interesan al objeto de este estudio, motivo por el que este apartado profundizará en algunas de sus características más destacadas.

La construcción textual culmina en la elocutio. Una vez construido y ordenado el discurso llega el momento de plasmarlo en palabras, imágenes y sonidos. De esta manera, en esta fase tomarán forma todos los elementos recabados en la inventio y estructurados en la dispositio. Es el momento de que sobre la elocutio actúen la memoria y la actio. Hay que tener en cuenta que la actio utiliza recursos totalmente diferentes dependiendo de si el discurso es verbal o audiovisual (sus recursos expresivos son diferentes). La última etapa del discurso audiovisual será por tanto la actio. Las funciones básicas de la elocutio son, por un lado, embellecer el mensaje y la orientación persuasiva por otro³⁷³. Así, la elocutio se encarga de revestir el contenido del discurso de la palabra conveniente con el encanto de sus sonidos, que actúan como reflejos sonoros de las palabras. La elocutio comprenderá por tanto, la elección de las palabras (figuras estilísticas, etc.), su unión y los efectos acústicos de las mismas³⁷⁴.

³⁷¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, págs. 21 y 22.

³⁷² *Ibíd.*, pág. 29.

³⁷³ CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, *Op. cit.*, págs. 87-88.

³⁷⁴ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, págs. 75-77.

Por lo que respecta a la memoria, hay que recordar que el político no debe confiarse exclusivamente al papel y al texto escrito ya que esa actitud es sinónimo de muerte de la oratoria política. De hecho, el político ha de hablar de memoria, a pesar de que se guíe por un pequeño esquema e incluso el texto íntegro. Esta memoria procura al político prestigio, personalidad y espíritu pronto a la réplica. Para poder exhibir esta memoria, conviene no obstante hacer uso de la concentración, la conexión entre pensamientos y la repetición parcial de textos³⁷⁵. Asimismo, los expertos en comunicación política recomiendan para ejercitar la memoria, aprender el discurso parte por parte, establecer puntos de referencia (signos gráficos) para potenciar la memoria locativa, leer en voz baja mientras se memoriza, disponer el discurso para que aparezca como una guía inconfundible y repetir. Por otra parte, también es importante no perder el hilo y saber improvisar³⁷⁶.

Finalmente, apuntar que la *actio* o acción entraña la pronunciación del discurso, sin embargo, Quintiliano remarca que el primer nombre, ‘pronunciación’ se refiere a la voz, mientras que el segundo ‘acción’, al gesto³⁷⁷. La *actio* representa un rol importante en la persuasión final. Es la puesta en escena, la manifestación. En retórica clásica la emisión del discurso retórico se denomina *actio* o *pronuntiatio*. La *actio* es el recurso expresivo que añade a la microestructura expresiva los elementos no verbales relacionados con la emisión del discurso, elementos que se suman al resto de recursos retóricos para colaborar a los fines persuasivos del discurso. La *actio* atañe a la voz y a los movimientos del cuerpo del orador, que producen en el receptor cierto efecto e influencia³⁷⁸. Al respecto, hay que tener en cuenta que el orador perfecto se manifiesta además de a través de su pensamiento, con una cuidada *kinesia*, es decir, mirada, gestos faciales y ademanes, en los que el oyente reproduce en sí mientras recibe el mensaje transmitido³⁷⁹. La *actio* del discurso político estudiado se llevará a cabo a través de la televisión, algo que marca la elaboración del discurso. Es Quintiliano el que más centra su atención en los recursos formales que ha de desarrollar el orador. Este rétor distingue entre dos aspectos: el primero supone que los recursos básicos de la acción son la voz y el gesto. El segundo consiste en determinar cómo han de usarse en el discurso. La pronunciación del discurso tiene por tanto una importancia vital puesto que entraña la voz, gestos, palabras, actitudes, etc. elementos que influyen

³⁷⁵ *Ibidem*, págs 103.

³⁷⁶ *Ibidem*, págs 106.

³⁷⁷ *Ibidem*, págs 113.

³⁷⁸ CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, *Op. cit.*, págs. 97-102.

³⁷⁹ ORTEGA CARMONA, Alfonso, *Op. cit.*, pág. 33.

decisivamente en el resultado final. La actio audiovisual estudiará por tanto las estrategias de puesta en escena del discurso³⁸⁰.

8.2.2. LOGOS, ETHOS Y PATHOS

Antiguamente, a la hora de analizar la oratoria política, algunos filósofos como Aristóteles hablaban de logos, ethos y pathos. En la actualidad, el logos representa la estrategia de persuadir o convencer al auditorio mediante el atractivo de una argumentación lógica, de una secuencia de afirmaciones que apoyan en la lógica del discurso su fuerza persuasiva –el paradigma de esa situación de comunicación es una clase universitaria- nada más lejos de este escenario que el mitin de las campañas electorales. En éste será el ethos y el pathos los que fundamenten el discurso. El ethos es la imagen del orador, difundida por los medios de comunicación. Hoy en día no es póster ni valla, ni imagen de televisión, sino el original de todas esas copias, el propio líder, matriz de todas las reproducciones iconográficas. Asimismo, el mitin es también ocasión propicia para el pathos, o estrategia de comunicación que busca envolver al público en una red de emociones, al margen de la lógica del discurso: las asociaciones propuestas consiguen que se acepte la premisa fundamental³⁸¹.

Sin duda alguna, en el momento presente, sigue importando mucho la prestancia física del político, su vestimenta y su decoro, su dominio de la dicción, su habilidad en la modulación de la voz y en las demás estrategias propias del estilo oral, su bien medido empleo de un vocabulario y de una sintaxis apropiada. Las masas esperan que su lenguaje sea el de un líder político ‘carismático’ así como su disimulada exhibición a través de la palabra de un carácter atractivo, su control de gestos y visajes, y, en suma, su esmerada ejecución teatral del acto de habla retórico que es su discurso político³⁸².

Los entrenadores de los hombres políticos han de saberse de memoria todas las recomendaciones que dejó escritas el sabio rétor de Calahorra, Quintiliano (siglo I d. C.). Este rétor ya aconsejaba cuidar el traje y vestir de manera viril y elegante, sin rebuscamiento ni negligencia; modular la voz y dominar su tono en cada ocasión, ya que éste debía ser adecuado al asunto que se esté tratando, y, además, claro para que lo expresado se entienda, y correcto para que no se confunda al orador con un individuo

³⁸⁰ CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, *Op. cit.*, págs. 97-102.

³⁸¹ DEL REY MORATÓ, Javier, *Op. cit.*, 1989, pág. 183.

³⁸² LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 13.

rústico y sin formación, y adornado sin llegar por exceso a los primores del canto; y prestar atención a los gestos y los ademanes para hablar con todo el cuerpo, que es una maravillosa e infalible estrategia para producir en los oyentes la impresión de espontaneidad que le proporcionará la deseada credibilidad³⁸³.

La retórica, y en concreto la retórica política, empezó por tanto siendo el arte de la elocuencia que el orador debía desplegar ante asambleas de reducido número de conciudadanos, en las que su presencia era directa e inmediata: él solo, desde la tribuna, con sólo su voz y su cuerpo, pronunciando un discurso a pecho descubierto, sin el apoyo de notas de reflectores, ni de decoración ni de telón de fondo. La retórica de aquellos tiempos cercanos a su nacimiento era fundamentalmente oral, corporal, visual y política, pues los discursos se aprendían de memoria y se pronunciaban sin leerlos y acompañados de gestos y ademanes con los que se trataba de reforzar por la vía de la vista la impresión que la palabra iba dejando en los oídos y cerebros de los oyentes; y además, aquellos discursos iban dirigidos y destinados a los conciudadanos congregados tanto en los lugares de celebración de las asambleas como en los tribunales o en los lugares públicos en que se celebraba una conmemoración tradicional. La comunicación que la Retórica recién nacida trataba de establecer era, pues, una comunicación política y oral ya que buscaba al oyente ciudadano como receptor de la palabra hablada y no leída. Por eso se explica que el orador tratara por todos los medios de influir en los destinatarios de sus discursos a través de los sentidos de la vista ya que solo en el momento mismo de la realización del discurso se producía la auténtica comunicación con el receptor³⁸⁴.

Actualmente, la política, movida por idéntico afán, llama a la retórica para que comparta con ella las modernas tecnologías mundiales de la comunicación instantánea, dotadas de enorme poder de difusión de voz y de sonido, y produzca discursos políticos persuasivos beneficiándose de ellas. De esta manera, las imágenes que en el momento presente pueden apoyar el discurso de un político son ya ellas mismas de un poder retórico y pragmático extraordinario³⁸⁵. Pues bien, las imágenes del discurso retórico político actual, desarrollado en la televisión, medio hegemónico de nuestro tiempo, generan una serie de nuevos efectos cognitivos integrados en un general proceso de persuasión, que afecta a la visión del mundo tanto de los individuos ligados por el susodicho medio de comunicación de masas, es decir, a los futuros electores, como también a las instituciones políticas, que se

³⁸³ Véase QUINTILIANO, *Institución oratoria*, XI, 3, págs. 17 y ss. y 65.

³⁸⁴ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, Op. cit., págs. 14-15.

³⁸⁵ *Ibidem*, pág. 15.

ven obligadas a plegarse a las necesidades formales e institucionales de los mencionados medios³⁸⁶.

Hoy en día también se dice que nada hay tan eficaz en la comunicación política como la intervención del hombre político en persona y en directo, lo que actualmente suele hacerse a través de la televisión, ya que este medio, dotado de una enorme capacidad de difusión, permite además emplear estrategias retóricas o de comunicación persuasiva muy variadas y a la vez eficaces y hasta frecuentemente determinantes merced a su riqueza en efectos cognitivos, como, por ejemplo, la capacidad fotogénica y de adaptación al encuadre fotográfico de la cámara, la apariencia física y el dominio gestual, el atuendo, el decorado, la mímica, el empleo de los atributos vocales, el uso de la palabra, el manejo de la argumentación, la facultad de dejar entrever a través de la actuación un carácter atractivo o un cierto carisma, la facilidad para suscitar emociones en los receptores, etc³⁸⁷.

Asimismo, al abordar este apartado dedicado a la retórica conviene subrayar algo innegable: la televisión es un medio adaptable a la difusión del discurso político actual provisto de ventajas e inconvenientes, pues ciertamente permite captar visajes o gestos levísimos del orador que pasarían desapercibidos en un discurso pronunciado fuera del alcance de este poderosísimo medio, pero, por el contrario, no permite a los oradores observar los gestos de entusiasmo o de aburrimiento de los oyentes, que suelen ser unos preciosos indicadores para todo orador durante el proceso oratorio. Ahora por tanto, el discurso político es especial y ajustado a los medios por los que se transmite y al público que es su receptor y su destinatario³⁸⁸. Sin embargo, la comunicación política moderna sigue siendo retórica, pues busca, al igual que el discurso político tutelado por la Retórica clásica, generar en el oyente efectos cognitivos que le muevan y persuadan a una acción social favorable al orador³⁸⁹. La oratoria política actual es una oratoria que persigue el consenso social y político sobre decisiones ya previamente tomadas. Por eso, el nuevo discurso moderno de la oratoria política no tiene más remedio que adaptarse a aquellos centros desde los que se consigue en la actualidad el consenso, es decir, los medios de comunicación de masas y en concreto la televisión, y llegar a adaptarse a ellos y hasta dominarlos. En suma, la retórica que se ocupa de la comunicación política actual ha de ser una retórica experta en producir efectos cognitivos relevantes a través del lenguaje verbal y

³⁸⁶ *Ibidem*, pág. 16.

³⁸⁷ *Ibidem*, pág. 17.

³⁸⁸ *Ibidem*, pág. 18.

³⁸⁹ *Ibidem*, pág. 19.

no verbal apoyado por la imagen merced a los medios de comunicación de masas, y más en concreto de la televisión³⁹⁰.

La Retórica actual es, pues, el arte de manejar, en el dominio de la comunicación, encrucijada de Retórica, Política y Sociología, un arma de acción político-social, el lenguaje, de innegable esencia pragmática y de clara vocación sociopolítica, un arma importante en cuanto capaz de producir transformaciones en lo político y en lo social³⁹¹. La retórica actual o adaptada a las actuales necesidades y medios de comunicación, convertida en ciencia que controla la fuerza persuasiva del lenguaje en el seno de una sociedad que se construye y se transforma mediante la comunicación es hoy en día imprescindible es ese campo tan importante que el de la comunicación política³⁹².

9. EL DISCURSO POLÍTICO: RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

A la hora de elaborar el discurso político, Pérez García destaca varias etapas: el contexto circunstancial; el contexto material; el auditorio; los objetos del discurso; las actitudes; los recursos; el tono de la intervención y los límites del discurso. Aunque todas las partes son indispensables para el objeto del estudio son especialmente interesantes las que corresponden a las actitudes (del emisor, ya que influyen en el discurso: agresividad, sosiego, etc.) y el tono de la intervención (sencillo o complejo, serio o distendido o grave y desenfadado)³⁹³.

La imagen del líder es fundamental, por eso, John F. Kennedy, Richard Nixon y Ronald Reagan, aunque usaban gafas, nunca aparecían con ellas en televisión y Reagan para aparentar ser más joven, cuidó mucho su vestuario ante Gorbachov. Es Schwarzenberg quien añade que un político que quiera convertirse en mandatario ha de ser joven, saludable, deportista, moderno, fiel, éct. Elementos que le dotarán de un carácter ‘mediogénico’ que le permitirá aprovechar todas las oportunidades que ofrecen los medios. Los políticos quieren que su imagen cale en el público, por eso, los asesores de Margaret Thatcher, cuidaban al máximo sus intervenciones en televisión, supervisando, el decorado, la silla que iba a ocupar, éct. Ni que decir tiene que el debate entre Kennedy y Nixon en 1960 marcó una nueva época en la influencia de la imagen televisiva. El propio Nixon reconoció que se

³⁹⁰ *Ibíd.*, pág. 20.

³⁹¹ *Ibíd.*, pág. 23.

³⁹² *Ibíd.*, pág. 25.

³⁹³ PÉREZ GARCÍA, David, *Op. cit.*, pág. 130.

esforzó demasiado en el contenido de su mensaje y poco en su aspecto (rehusó a ser maquillado y su cojera y vestuario le hicieron un flaco favor ante los millones telespectadores que siguieron el debate). Asimismo, mucho más cerca en el tiempo, concretamente, en 1993, el primer debate televisado entre PP y PSOE y que enfrentó a José María Aznar y Felipe González originó un pre-debate en los medios de comunicación en el que se prestó atención por ejemplo a la diferencia de estatura de ambos candidatos, el tamaño de la mesa, el orden de intervención, ect. Estos ejemplos no hacen más que poner sobre la mesa el cuidado de la imagen en los políticos y el nacimiento de una profesión que cuide su estética gracias y por culpa de la incursión de la televisión en el panorama político.

Tal y como se ha visto, el mensaje político es hijo de la retórica y la propaganda, pero lo es en su verbalización y no verbalización. La comunicación no verbal, desde que el medio televisivo se ha hecho omnipotente y recaba cada vez mayor importancia. Así, en la era de la teledemocracia y la ciberdemocracia todo mensaje debe estar bien presentado (dimensión estética) y ser comprensible y claro (dimensión cognitiva). Además, la claridad en la expresión deberá ir acompañada de la suficiente fuerza y velocidad de la misma. Un mensaje poco claro sólo es útil cuando intenta evitar la crítica. Un líder de prestigio necesita ser dinámico y a la vez presentar con cierta velocidad sus expresiones para parecer más inteligente y sincero³⁹⁴.

En este punto conviene no pasar por alto tampoco que el lenguaje político, a través de los medios audiovisuales tiene una doble limitación. Una, impuesta por las características técnicas y por los formatos de programas existentes en televisión. Pero además, el discurso político tiene también sus peculiaridades y limitaciones al tener como base algo tan etéreo e intangible como la ideología. De cualquier modo, al aparecer en televisión los políticos saben que han de ser breves (en el tiempo); concisos (en los conceptos) y claros (en las ideas), ir directamente al hecho y nunca a la apreciación del mismo, no abusar de los adjetivos ni de los adverbios y evitar la insistencia de latiguillos y frases hechas³⁹⁵. Además, en la era de la televisión, todo político que quiera beneficiarse de ella tendrá que prestar atención tanto al discurso oral como al visual. Puede afirmarse por tanto que la televisión combina un nuevo lenguaje: claro, directo y lógico en tono moderado bajo el pretexto de acercar la clase política al ciudadano a través de la imagen. Es la idea de simulación (el parecer aunque no ser) que Maquiavelo³⁹⁶ enalteció en los albores del siglo

³⁹⁴ DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Op. cit.*

³⁹⁵ CONTRERAS, José Miguel, *Op. cit.*, págs. 106-107.

³⁹⁶ Véase el capítulo XIX de MAQUIAVELO, Nicolás, *El Príncipe*, Alianza, Madrid, 1996.

XVI. Sin embargo, en la pequeña pantalla el discurso visual se superpone al oral, un lenguaje de imágenes que, a juicio de D. Boorstin³⁹⁷, ha sustituido al de los ideales.

Por otro lado, el orador dispone de todo un arsenal de señales, llamadas ‘señales fáticas’, para asegurarse la atención, la escucha y el interés de sus oyentes con el fin de lograr que su mensaje sea comprendido por ellos y actúe en consecuencia sobre su voluntad. Estas señales fáticas que se dan en todo acto de habla y que pueden ser verbales, paraverbales (la entonación, los ruidos vocales, las onomatopeyas, etc.) y no verbales (miradas, gestos, movimientos corporales, etc.) tienen su réplica exacta en las llamadas ‘señales reguladoras’, que emiten los oyentes y que asimismo son verbales (¡bravo!), paraverbales (los ruidos vocales, las onomatopeyas, etc.) y no verbales (los aplausos, los abucheos, los movimientos de cabeza asentidores o desaprobatorios, el fruncimiento del ceño, la fijación estática de la mirada, la sonrisa condescendiente o la burlona y despreciativa, el desasosegado cambio de postura que denota aburrimiento, cansancio y hartazgo, el bostezo, etc.). Las señales no verbales, que se emiten a lo largo del proceso de interacción que es el acto de habla, en general y el discurso retórico, en particular, no son en absoluto desdeñables. Los especialistas en la ciencia o arte de los comportamientos proxémicos, posturales y mimo-gestuales, grabando con vídeos los movimientos de los interactantes de los actos de habla y en concreto de los discursos, permiten ver luego, durante la proyección a cámara lenta de lo grabado, la sincronización perfecta que transmiten los gestos del orador y las simultáneas oscilaciones del rostro de sus oyentes que se produce en la misma fracción de segundo, como si se tratase de un ballet perfectamente coordinado³⁹⁸.

Antropólogos y etnógrafos americanos adscritos a la corriente etnolingüística o etnografía lingüística han investigado escenas de la vida cotidiana en las que el individuo realiza actos de habla y han hecho ver cómo los humanos cuando utilizan el lenguaje no se transmiten mutuamente información como si fueran robots, sino que realizan una interacción tan profunda, tan íntima, que se hablan y escuchan con todo el cuerpo empleando una metáfora coreográfica bailan muy conjuntados y sincronizados, siguiendo a la perfección el ritmo de una escena de ballet³⁹⁹. Por este motivo puede afirmarse que el discurso político es un acto de habla pragmático, interactivo, movido por el afán de poder,

³⁹⁷ Véase BOORSTIN, D., *The image*, Peguin Books, Londres, 1967.

³⁹⁸ Véase WINKIN, Y. (ed.), *La nouvelle communication*, trad. fr., París, Seuil, 1981, pág. 75.

³⁹⁹ Véase MCDERMOTT, R.P., GOSPODINOFF, K., y ARON, J., *Criteria for an ethnographically adequate description of concerted activities in their contexts*, *Semiotica*, 24, 1978, págs. 245-275.

que aprovecha al máximo la fuerza del lenguaje y todas las circunstancias que se dan en el acto de habla, tanto las lingüísticas como las paralingüísticas y las extralingüísticas⁴⁰⁰.

En definitiva, el siglo XX no ha hecho más que descomponer, analizar, desde la creación de nuevas ciencias todo el proceso que se produce en el intercambio comunicativo, todos los elementos que intervienen en la emisión del orador y en la respuesta del receptor: la lingüística, la pragmática, la psicología cognitiva, la psicología social, la cinética, la proxémica, la sociología y un largo etcétera ya tenían su campo de estudio en la época clásica; lo que ocurre es que no se habían definido como ciencias pero existían. En cierto modo, no han cambiado tanto las cosas. No es difícil imaginar a un orador clásico consciente de su autoridad, actuando en el foro, ante la Asamblea, moviéndose con destreza, gesticulando con pasión, empleando la palabra y el tono adecuados para persuadir a sus conciudadanos. La autoridad del orador, su carácter, su posición social, el conocimiento del auditorio al que se dirige, el *éthos*; la emoción que suscitan sus palabras, el *páthos*, el *lógos*. Reputación, credibilidad, respetabilidad y por tanto, autoridad, forman hoy el *éthos* aristotélico⁴⁰¹.

Los expertos en politología y los asesores comprueban cada vez más que los llamamientos a la autoimagen dan buenos réditos en política. Así, a los candidatos a puestos políticos se les crea una personalidad atractiva; se crean imágenes fotografiándose con escolares, saliendo de un tanque en unas maniobras militares, haciendo deporte, etc. Desde las primeras campañas electorales en España se publicaban en los periódicos listas de actores, escritores, periodistas, personajes públicos que apoyaban a un partido político determinado. ¿Con qué fin? Con el fin de que aquellas personas que leyeran esos nombres se identificaran con alguno o muchos de ellos y pasaran a formar parte de ese grupo de elegidos, se convencieran de que esa opción política era la que más se acercaba a la imagen que cada elector tenía de sí mismo. También en las últimas campañas electorales, personajes tan conocidos en España como Norma Duval o Joan Manuel Serrat han salido a la palestra para apoyar a los partidos que a ellos les parecían más convincentes y a arrastrar los votos indecisos hasta ponerlos en el lado de su personaje favorito. En definitiva, es un estatus social, la pertenencia a un grupo cuyos líderes nos provocan respetabilidad, credibilidad, autoridad, cuyos adeptos son representantes del éxito social⁴⁰².

⁴⁰⁰ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, pág. 91.

⁴⁰¹ *Ibidem*, págs. 92-93.

⁴⁰² *Ibidem*, pág. 96.

En este contexto es preciso recordar además que el receptor de un mensaje lingüístico o de un discurso retórico, siempre más o menos político, no es una figura meramente pasiva o decorativa, pues, aunque escuche en silencio, está trabajando, está procesando o realizando una labor de interpretación que acompaña de una actividad mimogestual casi continua, hecho que el orador que se precie de serlo ha de tener siempre muy en cuenta, pues debe controlar a cada momento, a lo largo de su labor de persuasión legítima o manipulación mistificadora por medio del lenguaje, la recepción de su discurso por los oyentes, factor fundamental para el éxito de su empresa interactiva⁴⁰³.

9.1. LA TELEGENIA

La telegenia se entiende como una modalidad de utilizar la cámara de forma favorable, de tal forma que se disimulen los defectos, físicos y morales, y se potencien las cualidades (algo que ayuda a los políticos a difundir mejor y con más garantía sus ideas y planes de trabajo). Sin embargo, en ocasiones el punto de vista se distorsiona de tal manera que lo importante acaba siendo la telegenia y lo secundario las virtudes tradicionales de exposición, capacidad de convicción y fidelidad a las propias ideas⁴⁰⁴. Los estudios de telegenia son importantísimos porque las apariencias televisivas, transmitiendo el *éthos* o la ‘imagen del carácter del orador’ también comunican e influyen muchísimo en la idea que los espectadores se forjan del político así como en el grado de credibilidad que le atribuyen. Cuando la audiencia no entiende lo que un orador político dice o intenta decir, la atención se fija en los gestos, en su capacidad de convicción, en la fe que aporta a sus palabras y en la entonación. La valoración que se realiza es por tanto no estrictamente lingüística⁴⁰⁵.

En este contexto cabe decir que por ejemplo, en las entrevistas políticas televisivas no solamente está perfectamente controlado el ambiente, la luz, el espacio, el color, etc. También tienen enorme importancia los planos en los que se encuadran los personajes. Obviamente, esto es algo que se negocia con anterioridad y que no está al arbitrio del realizador. Se sabe por ejemplo que los planos generales son fundamentalmente informativos. Sirven situar al espectador. Un plano medio, donde el personaje aparece encuadrado a la altura de la cintura, individualiza al personaje; un primer plano, que incluye la cabeza, el cuello y parte de los hombros del personaje, lo interioriza y tiene gran carga de subjetividad, etc. Las angulaciones de la cámara son, del mismo modo, muy significativas:

⁴⁰³ *Ibíd.*, pág. 81.

⁴⁰⁴ LARA, Antonio, *La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Op. cit.*, págs. 138-139.

⁴⁰⁵ LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier, *Op. cit.*, págs. 109.

un ángulo picado puede empequeñecer al personaje mientras que un contrapicado lo engrandece, lo magnifica. En política, como en publicidad, se extrae el máximo rendimiento de este lenguaje visual y cinematográfico⁴⁰⁶.

9.2. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL , PIEDRA ANGULAR DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

En Estados Unidos, desde los años sesenta, fraguar la imagen del candidato ha sido uno de los puntos clave para los asesores de los líderes políticos⁴⁰⁷. Los asesores de Nixon enseguida entendieron que en televisión su aspirante iba a ser medido por cómo se desenvolvía ante las cámaras, si tartamudeaba, hacía guiños o era capaz de enternecer⁴⁰⁸. Desde ese momento, uno de sus colaboradores, Harry Treleaven afirmó que los candidatos políticos *“son celebridades y hoy contamos con la televisión para introducirlos en las moradas de todos, junto con Johny Carson y Batman, constituyen una atracción pública como jamás lo fueron”*⁴⁰⁹. Cuidar la apariencia de Nixon fue una de las principales tareas de la campaña de 1968. Otro de sus asesores, Roger Ailes escribió: A la hora de realizar spots electorales se dieron cuenta que la gente otorgaba dimensión al espacio si aparecía de pie y gritando. También observaron que si el candidato permanecía de pie contribuía a su ‘sensación’ de confianza en sí mismo, una confianza que los espectadores notaban. Asimismo, también notaron que empleaba los brazos demasiado y con excesiva frecuencia aunque este aspecto decidieron no inhibirlo. Además, se dieron cuenta de que la postura de brazos o jarras o cruzados le daba una apariencia garbosa y relajada. En cuanto al contacto visual, Nixon debía dirigirse más al auditorio. Ailes anotó en su cuaderno buscar la forma de iluminar sus ojos, bien bajando la frente dos puntos clave, blanquear el maquillaje de los párpados superiores o hacer descender el estrado un par de pulgadas. Por otra parte, al padecer problemas de transpiración, sus asesores solicitaron poner el aire acondicionado cuatro horas antes de la emisión y mantener las luces apagadas. También recomendaron a Nixon tomar de vez en cuando el sol para mantener un saludable bronceado. Por último, le aconsejaron que sonriera e hiciera comentarios intrascendentes para desacelerar el ritmo⁴¹⁰.

Uno de los problemas con que se encuentran los políticos a la hora de transmitir sus mensajes a través de los medios de comunicación es el efecto retardado de los mismos. Sin

⁴⁰⁶ Ibídem, págs. 102-103.

⁴⁰⁷ MCGINNISS, *Op. cit.*, pág. 27.

⁴⁰⁸ Ibídem, pág. 29.

⁴⁰⁹ Ibídem, pág. 45.

⁴¹⁰ Ibídem, págs. 77-78.

embargo, otro gran inconveniente tiene que ver con la presencia de ciertos componentes de la comunicación audiovisual difíciles de controlar. La eficacia de la aparición en televisión de un político depende según Maarek más de su comunicación que sobre el discurso en sí mismo⁴¹¹. Para este autor, hay tres aspectos de la comunicación no verbal del político que pueden o bien ayudarlo o bien perjudicarlo: el aspecto físico, los atributos vocales y los gestos:

- EL ASPECTO FÍSICO. Desde que la barba rebelde de Richard Nixon que le hacía parecer mal afeitado le confirió un aspecto de dejadez frente a las cámaras que registraron el debate de 1960 ante Kennedy, ningún político se ha atrevido a poner un pie en televisión sin comprobar antes su aspecto y pasar por maquillaje y peluquería. Y es que, el aspecto físico del político resulta muy difícil de controlar debido a que normalmente no hay mucho que modificar. Sin embargo, los expertos en este campo insisten en que la morfopsicología de los políticos tiene mucha importancia respecto al efecto de sus apariciones en televisión. En este sentido, su apariencia física, sobre todo sus características faciales, pueden generar una connotación positiva o negativa para su comunicación con el público, un aspecto que no tiene nada que ver con el fondo de su discurso⁴¹². Asimismo, otros estudios han probado que la simple visión de los rasgos de un político inducen inmediatamente un efecto positivo o negativo en las mentes de muchos televidente. Hay que recordar asimismo que los medios audiovisuales son muy efectivos a la hora de inducir efectos de este tipo de comunicación no verbal. De hecho, al ser el primer plano el más utilizado por las cámaras en este tipo de emisiones, produce una ‘iconomorfología’ de la figura política⁴¹³.
- LOS ATRIBUTOS VOCALES. Son muchas las características de la voz que pueden transformar el sentido de una disertación o su interpretación. Entre ellos, y como se verá en el capítulo dedicado al paralenguaje, destacan la entonación,

⁴¹¹ MAAREK, Philippe J., *Op. cit.*, pág. 135 y ss. Véase también MAAREK, P., *Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique*, Mots, n. 20, 1989.

⁴¹² Sobre este tema puede consultarse la investigación llevada a cabo por un equipo de analistas políticos comandado por Roger Masters, en R. Masters, *Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders: mass media and political thought*, 1985, e, id., *Happy warriors, leader's facial displays, viewers, emotions and political support*, en: *American Journal of political science* (2), 32, 1998.

⁴¹³ Véase RAMÍREZ, Francis y ROLOT, Christian, *Choisir un président (Vérités et mensonges d'une image télévisuelle)*, Ramsay, París, 1987.

el timbre, el ritmo, el volumen, etc. Estos elementos pueden perjudicar al político que no posea una buena voz, o beneficiarle si sabe cómo usarla. Sin embargo, aunque lo intente, el político no puede cambiar completamente su voz porque algunos de los atributos de la voz son inalterables. Así, puede afirmarse que los atributos de la voz son parte de la personalidad física de un político, un elemento de la comunicación no verbal que no se controla del todo y que puede tener consecuencias positivas o negativas para la efectividad del discurso⁴¹⁴.

- LOS GESTOS. Tal y como se verá más adelante, en el capítulo dedicado a la kinesia, los gestos de un político pueden reforzar o contradecir el mensaje que comunique por televisión. Dice Maarek que cualquier movimiento, por pequeño que sea puede marcar la diferencia. Son gestos que pueden controlarse sin demasiado esfuerzo pero que requieren cierta atención para su control⁴¹⁵.

9.3. CÓMO INFLUIR A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Enseñar a un político a mejorar su lenguaje no verbal reviste no poca dificultad debido a que es algo inconsciente. Además, hay que tener también en cuenta que la comunicación no verbal es subjetiva y por tanto, la interpretación del mensaje puede variar en función de los diferentes receptores. Asimismo, la comunicación no verbal está unida a un discurso difícil tanto de percibir como de descifrar, lo que aumenta la dificultad de controlar la decodificación. Sin embargo, a pesar de las dificultades que entraña este asunto, los asesores de comunicación se esfuerzan para que sus clientes, los políticos, corrijan los defectos más perjudiciales. Esta tarea ha llevado incluso a desarrollar una auténtica formación en medios audiovisuales. Esta formación ha sido a menudo impartida por profesionales de la televisión, tales como presentadores y en ella puede distinguirse la formación formal, relacionada con los elementos de la comunicación no verbal y objeto de esta tesis y la formación de fondo (los temas que probablemente se van a tratar). La preparación formal incluye hablar bien en público, saber moverse y enfrentarse a un debate, etc⁴¹⁶. Se prestará por tanto atención a continuación a la formación formal⁴¹⁷:

⁴¹⁴ MAAREK, P., *Op. cit.*, pág. 136.

⁴¹⁵ *Ibidem*, pág. 137.

⁴¹⁶ SANCHIS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 154.

⁴¹⁷ MAAREK, P., *Op. cit.*, págs. 138 Y 139.

9.3.1. LA FORMACIÓN FORMAL DEL LÍDER POLÍTICO

Las siguientes líneas están dedicadas a analizar la tarea que llevan a cabo los asesores políticos sobre aquellos aspectos de la comunicación no verbal del político que consideran que han de ser modificados.

- **EL ASPECTO FÍSICO DEL POLÍTICO:** es bastante habitual que los asesores de comunicación sugieran cambios en el aspecto físico del político, unas variaciones que por regla general intentan limitar el riesgo de parecer diferente a la media individual y a la media de la clase política. Son muchos los políticos que se han sometido a los citados cambios e incluso algunos han recurrido a la cirugía plástica y dental (es el caso por ejemplo de Silvio Berlusconi, quien se ha sometido a varias operaciones de cirugía plástica⁴¹⁸ y de Francois Mitterrand, quien al parecer, aconsejado por el publicista Jacques Séguéla, se sometió a un arreglo dental⁴¹⁹). Tal y como recuerda Maarek, en Estados Unidos han sido muchos los candidatos que han pasado por cirugía antes de una campaña para conseguir una barbilla más impresionante o retocarse la nariz. Asimismo, también comenta que el aspecto físico puede conseguir que un político tome la delantera imponiendo sus rasgos físicos, convertidos en componentes de su imagen audiovisual (es el caso del moreno de Reagan o la marca de nacimiento de Gorbachov)⁴²⁰.
- **EL VESTUARIO DE LOS POLÍTICOS.** Los asesores de comunicación política insisten en la neutralidad a la hora de vestir, por eso normalmente, visten con trajes azul marino, corbata a juego y camisa azul cielo. Según Maarek esta práctica es consecuencia de los efectos técnicos de las primeras televisiones ya que cuando comenzó a emitirse en color, existían dificultades a la hora de transmitir los colores brillantes, sobre todo los rojos. Además, el blanco estaba prohibido porque salía demasiado brillante en contraste con la piel del político. Sin embargo, aunque hoy en día la calidad técnica ha mejorado, estos hábitos se siguen manteniendo en algunos casos. De cualquier manera, los políticos se les recomienda llevar ropa que

⁴¹⁸ MATEY, Patricia, *La cirugía embellecedora vive una etapa dorada, pero su publicidad sigue dando falsas expectativas*, El Mundo (Suplemento Salud), [en línea], disponible en web:

<http://www.elmundo.es/suplementos/salud/2005/613//1113602403.html>, [Consulta: 16 de julio de 2007].

⁴¹⁹ SANCHIS, José Luis, *Op. cit.*, pág. 164.

⁴²⁰ MAAREK, P., *Op. cit.*, págs. 138 y 139.

les favorezca o que les haga ser más modernos, el tamaño de la corbata y el tipo de gafas estén de moda⁴²¹.

- LA GESTICULACIÓN CONSCIENTE. Los encargados de gestionar la imagen del políticos instruyen a sus pupilos en el control de sus gestos durante sus intervenciones en televisión: señalar con el dedo al oponente durante un debate o al telespectador es un gesto que hay que evitar ya que se trata de una connotación excesivamente agresiva. Dentro del control de los gestos conscientes pueden distinguirse dos ejes: el control de los gestos en relación con el telespectador (el primer factor gestual que el político intenta controlar es la posición y movimientos en relación con la cámara, se trata de un elemento cardinal de su estilo no verbal: el ojo de la cámara es el espectador; de hecho, gracias al piloto rojo, el político sabe en qué dirección ha de girarse o mirar) y el control de los gestos en relación con el discurso (es una forma de control más familiar para los políticos ligada al estilo convencional de reforzar y puntuar mediante gestos el discurso verbal, de la forma que se ha hecho durante siglos: Sin embargo, la predominancia de los primeros planos hace que el énfasis del discurso no sea sencillo debido a que muchos de los efectos corren el riesgo de no percibirse en televisión y que algunos efectos oratorios, como gestos abiertos, muy útiles en mítines abiertos, no deben utilizarse en televisión porque pueden parecer recargados y excesivos⁴²².

A modo de resumen puede afirmarse que los políticos, los industriales, los artistas famosos y en general toda persona cuya carrera depende más o menos de la opinión que el público se hace de ellos, no dudan en buscar los servicios de especialistas llamados consejeros en comunicación. Por comunicación hay que entender también la transmisión de una imagen que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación. Naturalmente es preciso que esta imagen, es decir la representación de la persona en cuestión, sea a la vez fuerte y favorable (lo cual no es la misma cosa), pues si no, se dirá que el individuo “no da la imagen”, que “comunica mal”. Su imagen no es la que él desearía transmitir. En vez de dejarla al azar, tiene un enorme interés en reforzarla y volverla positiva, si no lo es aún. No obstante, esto depende de una multitud de factores, sobre todo relacionados con el vestido, con el aspecto físico, con el timbre de la voz, elementos que a

⁴²¹ *Ibídem.* 140.

⁴²² *Ibídem.* págs. 142 y 143.

menudo tienen poco que ver con la personalidad real. Se dice que Jacques Chirac proyecta dos imágenes totalmente distintas, según se encuentre en privado o ante los medios de comunicación. Si esto fuera verdad, su caso no sería el único. Pero hablamos de sentido fuerte de la comunicación en la medida en que esta imagen es buscada, ya por la propia persona o por sus representantes, es entonces cuando tal comunicación tiene, entonces, un carácter intencional, tiene un fin. Está claro que en los procesos de comunicación intencional son favorecidos o estorbados por factores que no dependen necesariamente por la voluntad del comunicador, pero que es preciso tener en cuenta. Que Ronald Reagan, llamado frecuentemente ‘El gran comunicador’ lograra tan hábilmente hacer comprender y aceptar por parte de los estadounidenses los mensajes que les transmitía, no era únicamente un asunto de intención. En este terreno, como en tantos otros, no basta querer para poder. El estudio de la comunicación engloba, pues, el de sus condiciones para el éxito o para el fracaso. Además, no se trata de negar el nombre de comunicación al intercambio de informaciones con los demás que hacen los seres humanos, incluso cuando ese intercambio no es intencional⁴²³.

Los líderes políticos deben proyectar entusiasmo, ya que así se aclararán la mayoría de los problemas discursivos. Una buena energía se percibirá como fuerza vital, como vitalidad: una vivacidad y vigor ejemplificados de la mejor manera por excelentes comunicadores como John F. Kennedy. La energía adecuadamente concentrada se vuelve positiva. Surge cuando alguien está comprometido con alguien. Es la energía asociada a Harry Truman, Martin Luther King o Winston Churchill⁴²⁴.

Roger Ailes es un importante consultor en comunicaciones estadounidense que ha trabajado con un buen número de personas influyentes en el mundo de la política y el espectáculo. Ha ganado un premio Emma y ha asesorado a dos presidentes de los Estados Unidos. Bien, pues Ailes cuenta cómo Ronald Reagan supo hacer de una pregunta incómoda en el debate en el que se enfrentó a Walter Mondale en 1984 uno de los puntos fuertes de su campaña. Así, tal y como se había previsto, durante el debate alguien le preguntó sobre su avanzada edad. En el estrado Reagan dijo que se sentía bien para el trabajo y espetó a Mondale que no haría de la edad “*un punto de esta campaña. Yo no voy a explotar para propósitos políticos la juventud e inexperiencia de mi oponente*”. No fueron sólo las palabras del presidente. El tiempo, la inflexión, la expresión facial y el lenguaje corporal convirtieron ese momento en único. El debate transcurrió bien. Los medios

⁴²³ BAYLON, Cristian y MIGNOT, Xabier, *La comunicación*, Cátedra, Madrid, 1996, p. 14 y 15.

⁴²⁴ ABRIL, Gonzalo, *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid, 1997, pág. 301.

tuvieron material para el día siguiente y Mondale comprendió que todo había terminado. El público restableció la confianza que buscaba y Reagan tenía ganadas las elecciones⁴²⁵.

De aquí se concluye que cuando alguien se comunica no solo las palabras constituyen el mensaje. También se envían mensajes sobre el tipo de persona que uno es a través de los ojos, la expresión facial, el movimiento del cuerpo, el tono, el volumen y la intensidad de la voz, el compromiso con el mensaje, e sentido del humor y otros muchos factores. Todo lo que se realiza en relación con los demás ocasiona juicios sobre lo que el personaje representa y el contenido de su mensaje. Las palabras carecen de significado a menos que el resto de la persona esté sincronizado con ellas. En el caso de Reagan, en el primer debate apareció cansado, nervioso y confuso. Necesitaba demostrar que era el mismo que los electores habían elegido en 1980. El objetivo del debate era comunicar esa personalidad⁴²⁶.

De cualquier forma, cuando las emociones se expresan con compromiso y emoción, se logra una comunicación más intensa. El mayor problema que tienen muchas personas al hablar con emoción, sin embargo, es con frecuencia, cuando el miedo acaba atrapándolos o la rabia los lleva a irritar a los demás. La gente desea ver a un comunicador con un buen repertorio de emociones. Después de las primarias de Iowa, en 1980, todo el mundo sabía que Ronald Reagan era un afable ex actor y ex gobernador. Hubo algunos comentarios acerca de que estaba demasiado viejo para sobrellevar el trabajo, que su mente no era lo suficientemente aguda, y cosas por el estilo. Incluso sus enemigos decían: “*ya sabes, es un tipo agradable*”. Nadie sentía realmente que él tuviera un buen repertorio de emociones. Después, durante las primarias de New Hampshire, justamente después del debate, el moderador apagó el micrófono de Reagan. Reagan dio un salto, agarró el micrófono y gritó al moderador: “*encienda este micrófono. Estoy pagando por él*”. Todo el mundo dio un brinco y dijo: “*santo cielo, hay más en este tipo de lo que pensábamos. Es capaz de ser rudo. Es capaz de mostrarse tajante*”. Fue ése el momento decisivo de su campaña. Ése es un ejemplo de una persona que utiliza un buen repertorio de emociones y según Alies, amplió el concepto sobre Ronald Reagan espectacularmente⁴²⁷.

El ejemplo de Reagan no viene sino a corroborar que el estilo de los políticos no debe limitarse al lenguaje ya que hay que tener en cuenta todos los elementos de la comunicación individual, es decir, el estilo debe incluir los aspectos no verbales de la

⁴²⁵ AILES, Roger, *La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*, Paidós, Barcelona, 2001, pp. 149-150.

⁴²⁶ *Ibidem.*, págs. 44-47.

⁴²⁷ *Ibidem.*, pág. 117.

comunicación: la actitud física, el sonido de la voz, la forma del cuerpo, los movimientos, la apariencia, la ropa y la colocación. Estos elementos operan como símbolos creando formas que interfieren en el Intercambio comunicativo. Estas cualidades o atributos personales forjan en cada líder características como la competencia, la experiencia, la paciencia, la precaución, la valentía⁴²⁸ y otros aspectos personales como la resistencia, la honestidad, la justicia, la seguridad y el atractivo físico⁴²⁹. Respecto a las cualidades del líder, Martín Salgado añade desde que hace cuatro décadas se realizan sondeos preguntando a los ciudadanos cuáles son las cualidades más importantes en un candidato. Los resultados no han cambiado mucho con el paso de los años y se traducen en honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía. Así, la comunicación de estas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo⁴³⁰. De esta manera, el carácter es la personalidad o la forma de ser del candidato, por eso el candidato puede dar a conocer su carácter a través de los rasgos del área profesional que afectan a su capacidad para ejercer un cargo y el de las variantes que pertenezcan a su vida privada, a partir de las que intentará demostrar carácter⁴³¹. Mientras, la credibilidad es la piedra de toque de la persuasión y la cualidad indispensable para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Según Hovland, Janis y Kelley⁴³², la credibilidad se consigue cuando en el comunicador se dan la experiencia y la honradez. En este sentido, un candidato será visto como una persona honrada cuando el votante tiene la sensación de que no le está mintiendo⁴³³. Mientras con el dinamismo se pretende transmitir una imagen de un candidato fuerte, enfático, franco, contundente, activo, enérgico, vigoroso, etc. Para comunicar ese dinamismo es frecuente por ejemplo demostrar su vigor y energía practicando deporte, convirtiendo su juventud una ventaja para superar su falta de experiencia, etc⁴³⁴.

Hoy en día, los electores, eligen a los partidos, más que por la ideología o programa, por la opinión de sus candidatos, ya que ejercen de guías y cabezas visibles de la comunicación política. De esta manera, los partidos se convierten en el escenario de la

⁴²⁸ Véase NIMMO, D. y MANSFIELD, M.W., *Change and persitence in candidate images; presidential debates across 1976, 1980, and 1984*, paper presented at the speech communication association convention, Chicago, 1986 y HELLWEG, S. A., et al., *Political candidate image: a state of the arte review*, Progress in communication sciences, 9, 1989, págs. 44-53.

⁴²⁹ BERROCAL, Salomé, *La personalización en la política*, en: BERROCAL, *Op. cit.*, pág. 72.

⁴³⁰ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, pág. 74.

⁴³¹ *Ibidem*, págs. 76 y 77.

⁴³² Véase HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L. y KELLEY, H.H., *Communicaton and persuasion*, Yale University Pres, New Haven, 1953.

⁴³³ MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Op. cit.*, págs. 78 y 79.

⁴³⁴ *Ibidem*, págs. 85-85.

campaña, haciéndose necesaria una imagen que identifique al partido⁴³⁵. Una imagen que tendrá en cuenta la telegenia ya que el objetivo es captar la atención del público, esta imagen será una reproducción más o menos fiel de sí mismo, es un conjunto de características que presentará al público, es decir, una selección, una recomposición⁴³⁶.

⁴³⁵ BERROCAL, Salomé, *La personalización en la política*, en: BERROCAL, Salomé, *Op. cit.*, pág. 74

⁴³⁶ SCHWARTZENBERG, R.G., *Op. cit.*, pág. 11.

SEGUNDA PARTE:
MARCO PRÁCTICO

I. ESTUDIO DEL CASO: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL DEL PRESIDENTE DEL GOBIERNO, JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO: KINESIA Y ASPECTO FÍSICO Y APARIENCIA (CURSO POLÍTICO 2006-2007). DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

La importancia de la imagen que uno mismo proyecta a los demás es crucial en la vida cotidiana de cualquier ser humano, un aspecto que cobra mayor importancia en el desarrollo de la vida política. Los representantes de los ciudadanos son personajes públicos, razón por la que las reacciones que generan sus mensajes dependen sobre todo de su imagen, aunque también de la expresión tanto verbal como no verbal que se utilice en esa transmisión de información. Por este motivo, los políticos se entrenan para que sus gestos, su aspecto físico, las distancias que mantienen con las personas con las que interaccionan, la forma de expresarse vocalmente y el entorno que les rodea en sus intervenciones públicas sean los adecuados y les proporcionen mayor aceptación y como consecuencia, más votos. El interés de este estudio –que dará forma al corpus práctico de la tesis doctoral- recae precisamente en el análisis pormenorizado de la utilización de la comunicación no verbal por parte del actual presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y su repercusión en los telespectadores, es decir, en sus votantes potenciales. La investigación que se llevada a cabo se centrará por tanto en algunos de los aspectos más significativos relativos a la comunicación no verbal de Rodríguez Zapatero, es decir, la kinesia (estudio de los gestos, las posturas y las maneras) y el aspecto físico y la apariencia (su imagen pública, su vestuario, los accesorios que utiliza, etc.). Es importante destacar que además de estas dos vertientes, la comunicación no verbal contempla otras tres: la proxémica, el entorno y el paralenguaje, que, aunque sí que se recogen en la parte teórica de este trabajo, no serán objeto de estudio práctico de esta tesis doctoral para intentar profundizar de la manera más exhaustiva posible en las otras dos, la kinesia y el aspecto físico y la apariencia puesto que atienden exclusivamente al comportamiento no verbal del líder político.

El medio de comunicación elegido para poder llevar a cabo la observación, codificación y posterior investigación ha sido la televisión ya que es hoy en día el medio de comunicación más poderoso e influyente y lo que es más importante, el preferido por el público a la hora de informarse sobre los asuntos políticos¹. Tal y como ha quedado reflejado en el corpus teórico –concretamente en el apartado dedicado a la televisión–, los representantes de los ciudadanos, conscientes de ello, se esfuerzan por aparecer en la pequeña pantalla como más creíbles, más honestos y más atractivos².

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO

El objetivo esencial del estudio –basado en el análisis de los informativos seleccionados–, es localizar los comportamientos no verbales más reiterativos, característicos y significativos del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero. Asimismo, el estudio pretende demostrar si esos comportamientos no verbales se producen con mayor asiduidad en ciertas situaciones relacionadas con la temática del discurso del presidente. De la misma manera, también se trabajará para probar que ciertos comportamientos no verbales, en concreto, la kinesia y el aspecto físico y la apariencia, varían en función de la dimensión en la que se halle el presidente, es decir, si esos aspectos del lenguaje no verbal son distintos en la dimensión informal (Zapatero como líder del PSOE) y en la formal (Zapatero como jefe del Ejecutivo central).

2.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende probar las cuatro hipótesis que se resumen a continuación:

¹ Véase el capítulo VIII del marco teórico de este trabajo de investigación, dedicado al estudio de la televisión y la política.

² Véase MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002 y SÁNCHEZ ALONSO, Óscar, *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2005.

1ª.- La comunicación verbal y no verbal están relacionadas de forma indisoluble y sólo adquieren sentido cuando forman parte de un único sistema de comunicación debido a que ambas se complementan y superponen. Para probar esta afirmación, este trabajo de investigación intentará demostrar que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, durante sus comparecencias públicas, mantiene diferencias en su comportamiento no verbal en función del contenido de su discurso. Concretamente, se plantea la hipótesis de que el jefe del ejecutivo central muestra un lenguaje gestual mucho más agresivo cuando habla de terrorismo, tanto en la dimensión formal (cuando actúa como presidente) como en la informal (cuando desempeña sus funciones como líder del PSOE)

2ª.- La comunicación no verbal juega un importante papel en el proceso de comunicación global. Algunas investigaciones apuntan a que entre el 60 y 65 por ciento del significado de una comunicación se obtiene de forma no verbal, por eso, en el marco de esta tesis era importante describir los principales comportamientos no verbales del presidente, es decir trazar un perfil de su comportamiento no verbal en términos generales, prestando atención al repertorio gestual y al aspecto físico y apariencia, concretamente, al vestuario y los accesorios.

3ª.- La comunicación no verbal es uno de los elementos responsables de la diferenciación de José Luis Rodríguez Zapatero en la dimensión formal (cuando actúa como presidente) e informal (cuando desarrolla su papel de Secretario General del Partido Socialista). Para comprobarlo se realizó un estudio comparativo de los comportamientos kinésicos en ambas dimensiones así como del vestuario empleado en cada caso.

4ª.- La última cuestión que surge de este trabajo de investigación tiene que ver con las maneras de saludar que el presidente y líder del PSOE exhibió durante los encuentros que mantuvo con otros líderes, tanto nacionales como internacionales durante el curso político 2006-2007. El objetivo de este análisis partía de la idea de que Rodríguez Zapatero ofrece un apretón de manos igualitario y que en la mayoría de las ocasiones se coloca al lado izquierdo de la cámara para aparecer superior ante su interlocutor.

3. DETERMINACIÓN DE LAS DE CISIONES METODOLÓGICAS GENERALES: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO APLICADO A LA IMAGEN MEDIÁTICA DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO

A la hora de llevar a cabo la parte práctica de la tesis doctoral, se determinó que la técnica de investigación más adecuada para el análisis del comportamiento no verbal del presidente del Gobierno era el análisis de contenido. Para explicarlo, a continuación se detallan las características de esta técnica aplicándolas al objeto de la investigación.

El profesor Juan José Igartua Perosanz afirma que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. Tal y como apunta este autor, “*el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia*”³. Sin embargo, una de las definiciones más estandarizadas del análisis de contenido es la que aporta Kerlinger, un autor que en 1986 aseguró que consistía en un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática objetiva y cuantitativa que persigue medir determinadas variables⁴. Siguiendo al investigador José Luis Piñuel, cabe recordar que se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos o vídeos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior⁵. Otros autores, como Bernard Berelson, definían en 1952 el análisis de contenido como una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación. Por su parte, Ole R. Holsti sostenía en 1969 que se trata de cualquier técnica de investigación que

³ IGARTUA PEROSANZ, Juan José, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, 2006, pág. 181.

⁴ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1996, pág. 170.

⁵ PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, [en línea], Disponible en web: <http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>, [Consulta: 28 de agosto de 2007].

sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto. Asimismo, Klaus Krippendorff afirmaba en 1980 que el análisis de contenido, “*es una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos*”. Más recientemente (1998), Riffe y otros lo definían como el examen sistemático y replicable de los símbolos de la comunicación⁶.

En este sentido, cabe apuntar que a la hora de analizar ciertos comportamientos no verbales de Rodríguez Zapatero, el análisis de contenido es una técnica que se ajusta perfectamente a este objetivo ya que lo que se pretende es cuantificar y sistematizar aquellos símbolos no verbales más representativos en función de la temática discursiva del líder socialista. De hecho, el análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información seleccionada para estudiar algunos de los aspectos que parecen más útiles de acuerdo a los propósitos de la investigación. Además, el análisis de contenido es un instrumento imprescindible para procesar un volumen tan grande de información audiovisual. De lo contrario, sería casi imposible llevar a cabo el estudio debido a que se disponen cientos de unidades objeto de estudio que deben manejarse según unas pautas que aporten fiabilidad⁷.

Igartua distingue un total de cinco campos de aplicación del análisis de contenido: descripción de los componentes de una información; comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje; comparación del contenido de los medios con el ‘mundo real’; evaluación de la imagen de grupos sociales concretos y establecimiento de un punto de partida para los estudios de los efectos de los medios.

El presente trabajo de investigación, utilizará el análisis de contenido con el objetivo de evaluar la imagen mediática de Zapatero a través del análisis de su lenguaje no verbal. Por este motivo, el estudio encaja en el cuarto campo de aplicación, es decir, en la evaluación de la imagen de grupos sociales concretos. De hecho, en este tipo de trabajos se persigue analizar el grado de visibilidad y/o la imagen ofrecida por los medios respecto de ciertas minorías o grupos de especial interés, como las minorías étnicas, los inmigrantes o las personas con discapacidad⁸. En este caso, el objeto de análisis será la imagen mediática que

⁶ SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, *Análisis de contenido cuantitativo de medios*, en: BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A., *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw Hill, Madrid, 2005, pág. 212

⁷ *Ibidem*, pág. 213.

⁸ IGARTUA PEROSANZ, Juan José, *Op. cit.*, pág. 195.

ofrece el presidente del Gobierno a través de los principales aspectos de su comunicación no verbal.

3.1. LA CATEGORIZACIÓN

La pieza clave de todo análisis de contenido es el sistema categorial empleado para ordenar las unidades cuantificadas⁹. Las categorías representan dentro del análisis de contenido los denominados símbolos de la comunicación. Cada una de las categorías son características o aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito o vídeo con el que se trabaja, motivo por el que las categorías pueden ser muchas y muy variadas. De esta manera, cuando se habla de categorización, se refiere a la tarea mediante la que se clasifican los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos. Así, a través de esta operación, el vídeo analizado se convierte en un cúmulo de partes susceptibles de un tratamiento individualizado. A la hora de llevar a cabo la distribución, los criterios son aquellos que lógicamente resultan más adecuados para el propósito de la investigación¹⁰.

Antes de pasar a explicar las categorías, es importante recordar que hay dos tipos: las formales, entre las que figuran el orden de aparición en el vídeo, la duración, la fecha de aparición, etc., y las de contenido, tales como el tema principal y categorías propias del lenguaje no verbal. De esta forma, al conjunto de categorías que se utilizan se denomina código, un concepto que entraña a todas las categorías de acuerdo a criterios lógicos. Sin embargo, en el proceso de elaboración del código es preciso no olvidar cinco características que han de contemplar las categorías para estar correctamente definidas: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, claridad y productividad¹¹.

Por otro lado, antes de diseñar la ficha de análisis hay que tener en cuenta el concepto de unidad de registro. Se trata del cuerpo de contenido más pequeño en que se cuenta la aparición de una referencia, ya sean palabras o afirmaciones que interesan localizar y contar¹². Es una de las partes más importantes y en el caso que nos ocupa, la unidad de registro sería cada uno de los elementos que se someten al proceso de cuantificación y que remiten a distintos aspectos del lenguaje no verbal (posturas, gestos,

⁹ WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *Op. cit.*, pág. 179.

¹⁰ SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, *Análisis de contenido cuantitativo de medios*, en: BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A., *Op. cit.*, pág. 217.

¹¹ *Ibíd.*, pág. 218.

¹² WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *Op. cit.*, pág. 178.

maneras y componentes del vestuario categorizados en la ficha de análisis). Mientras, cuando se habla de contexto de la unidad, se refiere al cuerpo más largo del contenido que puede examinarse al caracterizar la unidad de registro¹³. En el estudio de la imagen mediática de Rodríguez Zapatero, el contexto de la unidad es el informativo nocturno (21,00 horas) de la primera cadena de Televisión Española. Por otra parte, la unidad de clasificación es la base sobre la que se analiza el contenido, es decir, la noticia, reportaje, etc., en el que aparezca el presidente del Gobierno. No obstante, hay que tener presente también la unidad de enumeración, o lo que es lo mismo, la base sobre la que se tabula el contenido, que en el caso que nos ocupa serán segundos¹⁴.

3.2. LA MUESTRA

Aplicado al análisis del lenguaje no verbal de Rodríguez Zapatero, el objeto de estudio será precisamente éste, el examen del comportamiento no verbal que emplea el jefe del Ejecutivo Central y que es recogida en sus apariciones en el Telediario 2 de la Primera Cadena de Televisión Española. En cuanto a la muestra de la investigación, para estructurarla, se determinó que lo más adecuado sería proceder a la grabación de una serie de enunciados por parte del jefe del Ejecutivo central, José Luis Rodríguez Zapatero. Se optó entonces por el informativo que la Primera Cadena de Televisión Española emite a las 21,00 horas de lunes a domingo durante el curso político 2006-2007. Las grabaciones analizadas parten por tanto de los últimos días del mes de agosto de 2006 (concretamente el día 28 de agosto) y concluyen en ese mismo mes pero de 2007 (5 de agosto). En este sentido, cabe apuntar que se trata por tanto de un estudio transversal (establece un corte en un momento dado del tiempo mientras que los estudios longitudinales realizan mediciones en varias etapas temporales)¹⁵. La cadena fue elegida por su carácter institucional y ser además la que con mayor profundidad aborda las informaciones relativas a la política nacional; el informativo fue seleccionado por ser el que se emite en 'prime-time' u horario de máxima audiencia. Asimismo, el informativo ofrecía la oportunidad de registrar un discurso continuo en el que Rodríguez Zapatero reproducía sus habituales características expresivas (kinesia y aspecto físico y apariencia). En total, la muestra de la investigación está formada por un total de 343 informativos, de los cuales, en 175 aparece el presidente

¹³ SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, *Análisis de contenido cuantitativo de medios*, en: BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A., *Op. cit.*, pág. 221.

¹⁴ IGARTUA PEROSANZ, Juan José, *Op. cit.*, pág. 201.

¹⁵ *Ibidem.*, pág. 199.

del Gobierno. Esta investigación ha incluido un exhaustivo análisis que ha profundizado en aspectos relacionados con la kinesia y el aspecto físico y apariencia de José Luis Rodríguez Zapatero. La primera parte del estudio se centra en el estudio de la kinesia, es decir, los gestos, las posturas y las maneras utilizadas por el presidente del Gobierno durante sus discursos. En segundo lugar, se ha profundizado en el análisis de su aspecto físico y apariencia (vestuario, accesorios, etc).

Los datos obtenidos han sido registrados en una plantilla de análisis cuya metodología y estructura se muestran a continuación. El método de análisis elegido para darle forma está basado en el análisis de contenido aplicado a la comunicación audiovisual.

4. LAS CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS

4.1.LA FICHA DE ANÁLISIS

Según Francesco Casetti, aplicada a los programas televisivos, la ficha de análisis permite reconocer el tipo de texto que abordamos ya que indica el título, la duración, el horario, la cadena de televisión, etc., así como discernir y captar en su interior los elementos útiles a los fines de la investigación, es decir, que permitan verificar las hipótesis de trabajo de las que parte la investigación¹⁶. La ficha de análisis utilizada en este trabajo ha sido conformada a partir de los conceptos expuestos hasta el momento en el corpus teórico. Sobre esta base se ha construido un modelo de análisis de los discursos audiovisuales que abarca los aspectos más relevantes, es decir, la kinesia y el aspecto físico y la apariencia.

4.2.PROPUESTA DE FICHA

La ficha de análisis agrupó las 432 variables que la componen en diferentes categorías: KINESIA (dividida a su vez en postura hacia el auditorio y con otras personas; gestos faciales; gestos corporales y maneras de saludar, de dar y recibir y de andar) y ASPECTO FÍSICO Y APARIENCIA (vestuario formal e informal y accesorios). Además, a la hora de registrar la información en la ficha se codificaron por separado las actuaciones de Rodríguez Zapatero en su dimensión formal (presidente) e informal (líder del PSOE),

¹⁶ CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona, 1999, pág. 240.

distinguiendo también el contenido de su discurso en cada una de estas dimensiones temáticas: guerra internacional, terrorismo, fomento, inmigración, política social, política nacional, política internacional, economía, autonomías, medio ambiente, comunicación, industria, cultura, educación, sanidad, oposición y deportes (véase anexo 1)¹⁷. Las variables que dieron forma a la ficha y que sirvieron para el registro de datos y posterior análisis de resultados son las siguientes:

KINESIA
POSTURA
HACIA EL AUDITORIO
DE PIE
Acercamiento
Retirada
Expansión
Contracción
SENTADO
Erguido
Inclinado hacia delante
Inclinado hacia atrás
ARRODILLADO
De rodillas
EN CUCLILLAS
En cuclillas
TUMBADO
Tumbado hacia arriba
Tumbado hacia abajo
Tumbado de perfil
CON OTRAS PERSONAS
DE PIE
Acercamiento
Retirada
Expansión
Contracción
Inclusiva
No inclusiva
Congruencia
Frente a frente
Paralela
Incongruencia
SENTADO
Erguido
Inclinado hacia delante
Inclinado hacia atrás
Inclusiva
No inclusiva

¹⁷ Véase ANEXO I. En el CD adjunto al final de este trabajo puede observarse todo el proceso de registro y codificación de datos junto al análisis de resultados.

Congruencia
Incongruencia
Frente a frente
Paralela
Incongruencia

DE RODILLAS

De rodillas

EN CUCLILLAS

En cuclillas

TUMBADO

Tumbado hacia arriba
Tumbado hacia abajo
Tumbado de perfil

GESTOS

FACIALES

GESTOS CON LA CABEZA

Asentimiento
Negación
Volver la cabeza
Cabeza levantada
Cabeza alta y hacia atrás
Cabeza ladeada
Cabeza hacia abajo
Encogerse de hombros
La catapulta
Inclinaciones a los lados
Empellones con la barbilla
Señalización
Cabeza apoyada en los dedos
Barbilla apoyada en la palma de la mano

LA MIRADA

Bajar los ojos
Mirada hacia lo alto o hacia arriba
Mirada de arriba abajo (ojo escudado)
Mirada lateral o de soslayo
Mirada firme y franca
Mirada feroz
Mirada huidiza
Mirada a través del rabillo del ojo
Mirada de sorpresa
Entrecerrar los ojos
Ojos brillantes
Ojos desenfocados

LA NARIZ

Pliegues nasales abiertos
Pliegues nasales cerrados

LA FRENTE

Pliegues transversales / arrugas horiz.
Arrugas verticales (entrecejo fruncido)

GESTOS MANO-FRENTE

Sujetar la cabeza cubriendo el rostro

Darse un golpe con la mano en la frente
Acto de pegarse un tiro en la sien
Destornillador en la sien

LAS CEJAS

Bajar las cejas (fruncir el ceño)
Subir las cejas
Levantar una ceja y bajar otra
Cejas oblicuas
El flash de las cejas
El multiflash de las cejas
Cejas sorprendidas

LA BOCA

Sonrisa auténtica
Sonrisa de temor
Sonrisa de desdén
Sonrisa amortiguada
Sonrisa triste
Sonrisa sádica o cruel
Sonrisa conquistadora
Sonrisa de turbación
Sonrisa chaplinesca
Sonrisa falsa
Sonrisa de labios tensos
Sonrisa torcida
Sonrisa con mandíbula hacia abajo
Sonrisa torcida con mirada hacia arriba
Sonrisa de George Bush

OTROS GESTOS CON LA BOCA

La boca hacia abajo
Gesto de silencio
Simbolizar comida
Simbolizar bebida
Taparse la boca al bostezar
Bostezar
Sacar la lengua para rechazar
Sacar la lengua para atraer
Escupir

EMOCIONES DEL ROSTRO

Alegría
Tristeza
Cólera
Asco
Sorpresa
Miedo
Neutral

CORPORALES

GESTOS CON LOS HOMBROS

Sacudir los hombros
Encogerse de hombros
Abrazo al vacío
Levantar un hombro y tocar la mejilla
Dar palmaditas en el hombro

Cepillarse el hombro
Golpearse los hombros
Cruzarse de brazos con mano en hombros

GESTOS CON LOS BRAZOS

Brazos abajo
Brazos arriba
Brazos abiertos
Brazos abajo con puños cerrados
Brazos hacia delante con manos que empujan
Brazos hacia delante con puños cerrados
Brazos hacia delante con manos hacia arriba
Manos agarradas en la espalda
Uno o ambos brazos cruzados sobre el pecho
Cruce de brazos reforzado
El abrazo de los dos brazos
Cruce de brazos con pulgares hacia arriba
Cruce de brazos simétrico
Barreras de brazo parcial
Estrechar la mano con uno mismo (cremallera rota)

Formas camufladas de cruzar los brazos

Sujetar bolsos
Sujetar pulseras
Sujetar relojes
Sujetar gemelos
Sujetar otros objetos (papeles)
Frotar las manos
Colocar el puño de la camisa
Sujetar vasos o copas con ambas manos
Brazos en jarras
La postura del vaquero

Señales especializadas con los brazos

Saludos con los brazos (hola, adiós)
Saludo elevado
Saludo con el puño en alto
Saludo romano
Saludo militar
Saludo papal (abrazo paternalista)
Brazos banderines (señales a gran distancia)
Brazos indicadores (guían a otras personas)

GESTOS CON LAS MANOS

Palma de la mano hacia arriba
Palma de la mano hacia abajo
Palma de la mano cerrada con dedo apuntando
Puño cerrado levantado
Puño cerrado oscilante
Ambos puños cerrados
Frotarse las manos rápidamente
Frotarse las manos lentamente
Frotarse las manos de frío
Frotar el pulgar con el índice
Manos unidas
Manos unidas delante de la cara

Manos unidas a la altura de una mesa
Manos unidas a la altura de los genitales
El campanario
La bandeja en la cara
Manos unidas a la espalda
Mano que sujeta la muñeca
Mano que sujeta el brazo
Enseñar el pulgar

Gestos con las manos ilustradores

Ilustradores bastones / batuta
Ilustradores ideógrafos
Ilustradores apuntadores
Ilustradores espaciales
Ilustradores pictógrafos
Ilustradores manos ventosa
Ilustradores kinetográficos

GESTOS CON LOS DEDOS

EL PULGAR

El pulgar como indicador
El pulgar que indica que todo va bien
El pulgar como insulto obsceno (oscilante)

EL ÍNDICE

El dedo índice oscilante
El dedo índice que llama la atención
El dedo índice amenazador

EL DEDO MEDIO

El dedo medio ofensivo

EL DEDO ANULAR

EL DEDO MEÑIQUE

Afectación al beber algo

COMBINACIONES DE DEDOS

El gesto del anillo
Signo de la 'v'
Gesto de dinero
Gesto de fumar
Simbolizar cantidades (enumerar)
Simbolizar mucha cantidad

GESTOS CON EL PECHO

Representación del yo
Autoabrazo
Golpear el pecho
Doblar los brazos en el pecho junto a reverencia
Poner la mano sobre el pecho

GESTOS CON LA ESPALDA

Estar de pie o con las manos en la espalda
Dar una palmadita en la espalda
Guiar a alguien

GESTOS CON LAS CADERAS

Significado copulativo
Brazos en jarras
Abrazo rodeando las caderas

GESTOS CON LAS NALGAS

Palmaditas en las nalgas

GESTOS CON LAS PIERNAS

Piernas separadas de pie

Piernas separadas sentado

Piernas juntas

El pie adelantado

Piernas cruzadas

Cruce tobillo-tobillo

Cruce pantorrilla-pantorrilla

Cruce rodilla-rodilla

Cruce muslo-muslo

Cruce pantorrilla-rodilla

Cruce tobillo-rodilla

Cruce tobillo-muslo

Piernas retorcidas

Cruce con pie apoyado

Pierna sobre el brazo del sofá

Sentarse a horcajadas

Posición de salida

Palmada en el muslo

Genuflexión

Arrodillarse

Rodilla en tierra

Pierna hacia delante hacia otra persona

Pierna hacia atrás evitando a la otra persona

MOVIMIENTOS DE PIES

Golpear el pie con impaciencia

Patada múltiple en el aire

El pataleo

COMBINACIONES DE GESTOS

GESTOS DE ENGAÑO

Taparse la boca

Taparse la nariz

Frotarse el ojo

Tocarse la oreja

Rascarse el cuello

Tirar del cuello de la camisa

Los dedos en la boca

GESTOS DE ABURRIMIENTO

Mano apoyada en la cabeza

GESTOS DE EVALUACIÓN

Mejilla o barbilla sobre la mano con índice hacia arriba

Dedo índice hacia la mejilla y el pulgar sostiene la barbilla

Acariciarse la barbilla

GESTOS PARA ANDARSE CON RODEOS

Llevarse a la boca la varilla de las gafas, bolis o dedos

OTROS

Rascarse la nuca

Pegarse una palmada en la cabeza

GESTOS CON EL BIGOTE Y LA BARBILLA

Atusar y retorcer el bigote

Acariciarse la barbilla

Golpear dorso mano con parte inferior de la barbilla

MOVIMIENTOS EN CONJUNTO

Movimientos bruscos / agresivos

Movimientos nerviosos

Movimientos tranquilos

Movimientos firmes / seguridad / aplomo

LAS MANERAS

MANERAS DE SALUDAR

EL SALUDO DE CONTACTO

Movimiento hacia arriba de la barbilla

Movimiento hacia debajo de la barbilla

Un beso en la mejilla

Dos besos en las mejillas

Más de dos besos en las mejillas

Saludo mediante inclinación

DAR LA MANO

Posición de mano superior

Palma de la mano superior hacia abajo

Saludar desde el lado izquierdo para los medios

Apretón de manos doble

Apretón de manos con agarrón de muñeca

Apretón de manos con agarrón de codo

Apretón de manos con agarrón de hombro

Apretón de manos ofreciendo la mano hacia arriba

Apretón de manos de igual a igual

Abrazo

Abrazo con palmadas en la espalda

MANERAS DE DAR Y RECIBIR

Dar o recibir con la mano derecha

Dar o recibir con la mano izquierda

Dar o recibir con ambas manos

Ir de la mano con otra persona

MANERAS DE ANDAR

El paseo

El bagabudeo

El paso animado

El paso perezoso

El paso pesado

El paso encorvado

El nadeo

El paso de geisha

El tambaleo

La cojera

El paso arrastrado

El merodeo

De puntillas

El paseo rápido

El paso normal

El paso corto rápido

El deslizamiento

El paso a saltitos

El pavoneo
El paso petulante
El balanceo
La zancada
El paso de caminata
El paso largo
El paso furtivo
El contoneo
El revoloteo
La media marcha
El paso apresurado
El andar precipitado
La cabriolas
El jogging
La marcha
El paso de ganso
La carrera
El sprint

OTROS

Golpear a alguien o algo
Agarrarse mientras se habla
Llevar de la mano o el codo para guiar a alguien

ASPECTO FÍSICO Y APARIENCIA

VESTUARIO / ATUENDO

FORMAL

TIPO DE TRAJE

Traje masculino formal con corbata
Traje masculino formal sin corbata
Traje masculino formal con abrigo de vestir
Chaqué
Esmoquin
Frac

TRAJE / COLORES

Traje negro
Traje gris oscuro
Traje gris claro
Traje azul medio
Traje azul marino
Traje marrón
Traje tostado
Traje negro con raya diplomática
Traje gris oscuro con raya diplomática
Traje gris claro con raya
Traje azul marino con raya
Traje azul claro con raya
Traje marrón con raya
Traje tostado con raya

ABRIGO / COLORES

Abrigo negro
Abrigo gris
Abrigo marrón

Abrigo tostado
Abrigo verde
CAMISA LISA / COLORES
Camisa blanca
Camisa azul medio
Camisa azul clara
Camisa salmón (rosa claro)
Camisa amarilla clara
Camisa verde clara
Camisa gris clara
Camisa tostada
Camisa oscura (colores?)
CAMISA ESTAMPADA
Con cuadros
Con rayas
Con topes
Con otros dibujos
CORBATA LISA / COLORES
Corbata roja
Corbata naranja
Corbata rosa
Corbata granate
Corbata amarilla
Corbata amarilla clara
Corbata mostaza
Corbata azul claro
Corbata azul medio
Corbata azul oscuro (marino)
Corbata verde clara
Corbata verde oscura
Corbata gris clara
Corbata gris oscura
Corbata marrón oscura
Corbata marrón clara
Corbata blanca
Corbata negra
CORBATA ESTAMPADA
Corbata con topes
Corbata con rayas
Corbata con cuadros
Corbata con otros dibujos
TIPO DE NUDO DE CORBATA
Nudo oriental
Nudo four in hand
Nudo kelvin
Nudo nicky
Nudo pratt
Nudo victoria
Nudo windsor
Nudo san andrés
Nudo plattsburgh
Nudo cavendish

Nudo christensen

Nudo medio windsor

Nudo grantchester

Nudo hanover

Nudo balthus

ZAPATOS / TIPO / COLORES

Zapatos negros con cordones

Zapatos negros sin cordones

Zapatos marrones con cordones

Zapatos marrones sin cordones

Zapatos granates con cordones

Zapatos granates sin cordones

INFORMAL

TIPO DE TRAJE

Americana, camisa y pantalón de vestir sin conjuntar

Americana, jersey y pantalón de vestir sin conjuntar

Americana de pana, camisa y pantalón de vestir sin conjuntar

Americana de pana, jersey y pantalón de vestir sin conjuntar

Chaqueta de lana, camisa y pantalón de vestir

Americana, camisa y pantalón informal (vaquero/chino) sin conjuntar

Americana, jersey y pantalón informal (vaquero/chino) sin conjuntar

Americana de pana, camisa y pantalón informal (vaquero/chino) sin conjuntar

Americana de pana, jersey y pantalón informal (vaquero/chino) sin conjuntar

Chaqueta de lana, camisa y pantalón informal (vaquero/chino) sin conjuntar

Camisa y pantalón de vestir

Camisa y pantalón informal sin conjuntar

Jersey y pantalón de vestir

Jersey y pantalón informal sin conjuntar

Camiseta y pantalón de vestir

Camiseta y pantalón informal sin conjuntar

Ropa de abrigo informal

Camiseta y pantalón corto (ropa deportiva)

COLORES DEL TRAJE / ZAPATOS

Pantalón oscuro

Pantalón claro

Chaqueta clara

Chaqueta oscura

Camisa clara

Camisa oscura

Jersey claro

Jersey oscuro

Chaqueta clara

Chaqueta oscura

Camiseta clara

Camiseta oscura

Zapatos claros

Zapatos oscuros

Zapatos deportivos

Ropa deportiva clara

Ropa deportiva oscura

ACCESORIOS

Reloj

Anillo (alianza)
Gemelos
Otros

5. LA EXPLOTACIÓN DE LOS DATOS.

El registro, codificación (llevada a cabo mediante un sistema binario de presencia-ausencia en el que 1 = presencia y 0 = ausencia) y explotación de los datos de la investigación se llevó a cabo con la herramienta informática Excel¹⁸, un programa que se utilizó además para llevar a cabo el análisis de frecuencias que posibilitó la comprobación de las hipótesis 2, 3 y 4. Mientras, los resultados de la primera hipótesis fueron obtenidos a través de un análisis de varianza (ANOVA), efectuado con el programa informático Statgraphics¹⁹. Es importante señalar también que los resultados se presentan en términos porcentuales para su mayor comprensión; con el mismo objetivo, las tablas de resultados aparecen acompañadas de una serie de gráficos facilitan su visualización.

5.1. EL ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA)

Este tipo de operación estadística se emplea para comprobar la hipótesis de igualdad de medias, y, concretamente en el caso que nos ocupa, para ver si las medias de situaciones distintas de una variable dependiente (en este caso el número de veces que José Luis Rodríguez Zapatero realizó movimientos asociados a una actitud agresiva) difieren entre sí significativamente en función de una variable independiente (en este caso la temática discursiva: economía, política social, oposición, terrorismo, etc.). El comportamiento no verbal elegido fue el relacionado con la agresividad debido a que la actitud que la acompaña es claramente diferenciable de otras actitudes más similares entre sí tales como el nerviosismo, el miedo o el desagrado.

El objetivo de este análisis pretende averiguar si el jefe del Ejecutivo Central muestra un lenguaje gestual asociado a comportamientos agresivos (postura de retirada, expansiva y erguida; cabeza elevada e inclinada hacia atrás; mirada feroz; ceño fruncido; emoción colérica; palma de la mano cerrada con dedo apuntando; puño cerrado levantado y

¹⁸ Sobre el programa Excel, véase: SÁNCHEZ, Claudio, *Microsoft Excel avanzado*, M.P. Ediciones, 2004; SCOTTI, Alejandro, *Guía de funciones de Excel*, M.P. Ediciones, Buenos Aires, 2005; WALKENBACH, John, *La Biblia de Microsoft Office Excel 2007*, Anaya Multimedia, Madrid, 2007 y ARENZANA HERNÁNDEZ, Víctor, *Estadística elemental con Excel 2000*, Mira, Madrid, 2003.

¹⁹ Véase PÉREZ, César, *Estadística práctica con Statgraphics*, Prentice Hall, 2003.

oscilante; ambos puños cerrados; ilustradores apuntadores; dedo índice amenazador y movimientos bruscos y agresivos) de forma reiterada y constante cuando habla de terrorismo (debido a que es uno de los temas de política nacional que más polémica y crispación genera), tanto en la dimensión formal (cuando actúa como presidente) como en la informal (cuando desempeña sus funciones como líder del PSOE). De esta forma quedaría probado que la comunicación verbal y no verbal se relacionan de forma indisociable y que varían de forma constante en función de la temática del discurso.

Los porcentajes de confianza se establecen a partir de los siguientes valores de p:

$p < 0,01$: porcentaje de confianza significativo al 99%

$p < 0,05$: porcentaje de confianza significativo al 95%

$p < 0,10$: porcentaje de confianza significativo al 90%

5.2. EL ANÁLISIS DE FRECUENCIAS EN PORCENTAJES

El análisis de frecuencias en porcentajes fue la operación elegida para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis 2, 3 y 4. Para ello, cuando se estudió cada una de las variables de la muestra bajo análisis, se observó el número de veces que aparecía repetido un mismo valor de una variable. Tras determinar el número de veces que se repitió cada dato, se trabajó con tantos por ciento, un procedimiento que facilitó la comparación de los resultados y la redacción de las conclusiones.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

II. ANÁLISIS Y RESULTADOS

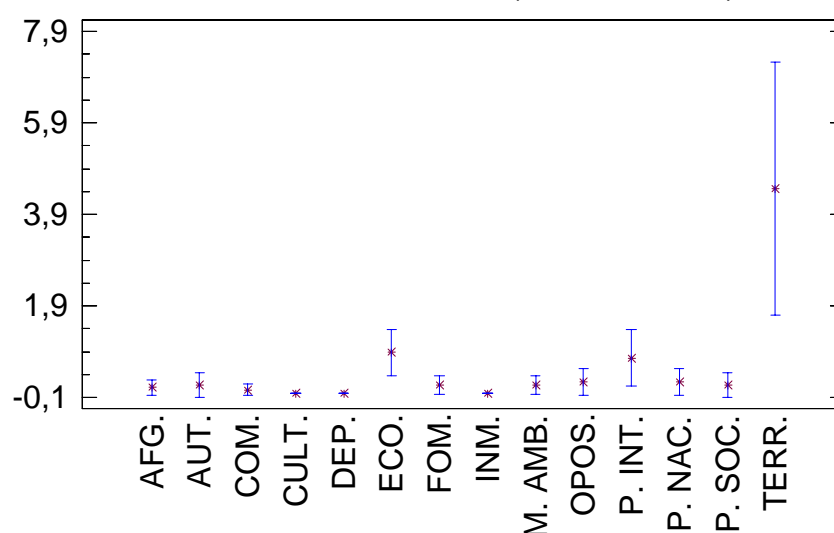
1. ANÁLISIS DE LOS COMPORTAMIENTOS NO VERBALES EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO DEL DISCURSO.

ANÁLISIS DE LA VARIANZA (ANOVA): RESULTADOS Y GRÁFICAS

1. 1. CASO PRESIDENTE:

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

CNV asociada a la agresividad en función de la temática discursiva
DIMENSIÓN FORMAL (PRESIDENTE)



GRÁFICA 1. Esta gráfica (en la que CNV= comunicación no verbal) muestra el comportamiento no verbal del presidente del Gobierno (dimensión formal) asociado a una actitud agresiva en función de la temática discursiva (AFG = Afganistán; AUT = Autonomías; COM = Comunicación; CULT = Cultura; DEP = Deportes; ECO = Economía; FOM = Fomento; INM= Inmigración; M. AMB. = Medio Ambiente; OPOS. = Oposición; P. INT = Política Internacional; P. NAC = Política Nacional; P. SOC = Política Social; TERR. = Terrorismo)

ANÁLISIS DE RESULTADOS / RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO

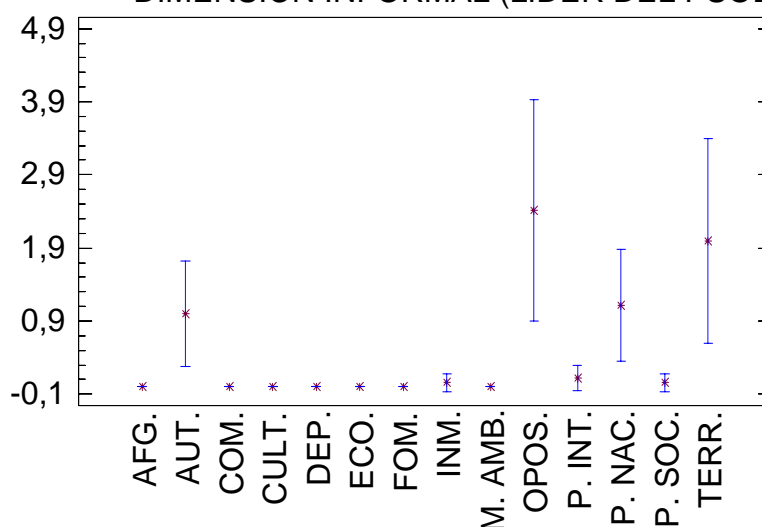
Partiendo de la hipótesis de que la comunicación verbal y no verbal es indisoluble y que por tanto José Luis Rodríguez Zapatero debía mostrar una actitud más agresiva cuando en sus discursos públicos hablaba de terrorismo –tanto en la dimensión formal como informal-, se llevó a cabo un análisis de la varianza (ANOVA). El objetivo es observar si existe alguna diferencia significativa entre el número medio de movimientos asociados a una actitud agresiva para los 14 temas diferentes de discursos seleccionados (Afganistán, autonomías, comunicación, cultura, deportes, economía, fomento, inmigración, medio ambiente,

oposición, política internacional, política nacional, política social y terrorismo). Para ello, se realiza un análisis de la varianza simple donde el número de veces que el presidente – dimensión formal- realiza un movimiento agresivo es la variable dependiente y los temas de sus discursos públicos son la variable independiente. Para el ‘caso presidente’ se tomaron como referencia 14 temas de discursos diferentes con una combinación de actitudes posibles que ascendió a 27, observándose 133 movimientos asociados a la agresividad. Así, se ha tratado de comprobar si existe alguna diferencia significativa entre las medias, como efectivamente ocurrió cuando el presidente del Gobierno trató en su discurso temas relacionados con el terrorismo. Como puede observarse en la Gráfica 1, existe una diferencia estadísticamente significativa entre el número de veces medias que el presidente del Gobierno realizó movimientos agresivos cuando habló de terrorismo y el resto de temáticas discursivas observadas con un nivel de confianza del 99% ($F = 9,78$; $p = 0,00$).

1. 2. CASO LÍDER

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

CNV asociada a la agresividad en función de la temática discursiva
DIMENSIÓN INFORMAL (LÍDER DEL PSOE)



GRÁFICA 2. Esta gráfica (en la que CNV= comunicación no verbal) muestra el comportamiento no verbal del líder del PSOE (dimensión informal) asociado a una actitud agresiva en función de la temática discursiva (AFG = Afganistán; AUT = Autonomías; COM = Comunicación; CULT = Cultura; DEP = Deportes; ECO = Economía; FOM = Fomento; INM= Inmigración; M. AMB. = Medio Ambiente; OPOS. = Oposición; P. INT = Política Internacional; P. NAC = Política Nacional; P. SOC = Política Social; TERR. = Terrorismo)

ANÁLISIS DE RESULTADOS / RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO

El mismo de análisis de varianza utilizado en el ‘caso presidente’ detallado anteriormente, se ha utilizado para el ‘caso líder del PSOE’ –dimensión informal-. En este caso, también se tomaron como referencia 14 temas de discursos diferentes con una combinación de actitudes posibles que ascendió a 27, observándose 115 movimientos asociados a la

agresividad. Los resultados permiten hablar de la existencia de diferencias estadísticamente significativas al 95% ($F = 7,89$; $p = 0,00$) entre el número de veces medias que el presidente del Gobierno realizó movimientos agresivos cuando habló de terrorismo y oposición en comparación con otras diez temáticas: Afganistán, comunicación, cultura, deportes, economía, fomento, inmigración, medio ambiente, política internacional y política social, con un nivel de confianza del 95%. Sin embargo, esa diferencia no es tan significativa si se toman como referencia los discursos que versaron sobre política autonómica y nacional.

2. ANÁLISIS DEL PERFIL KINÉSICO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO. RESULTADOS Y GRÁFICAS

1. POSTURA

TABLA DE RESULTADOS

[P= De pie; S=Sentado; A=Arrodillado; C=En cuclillas; T=Tumbado]

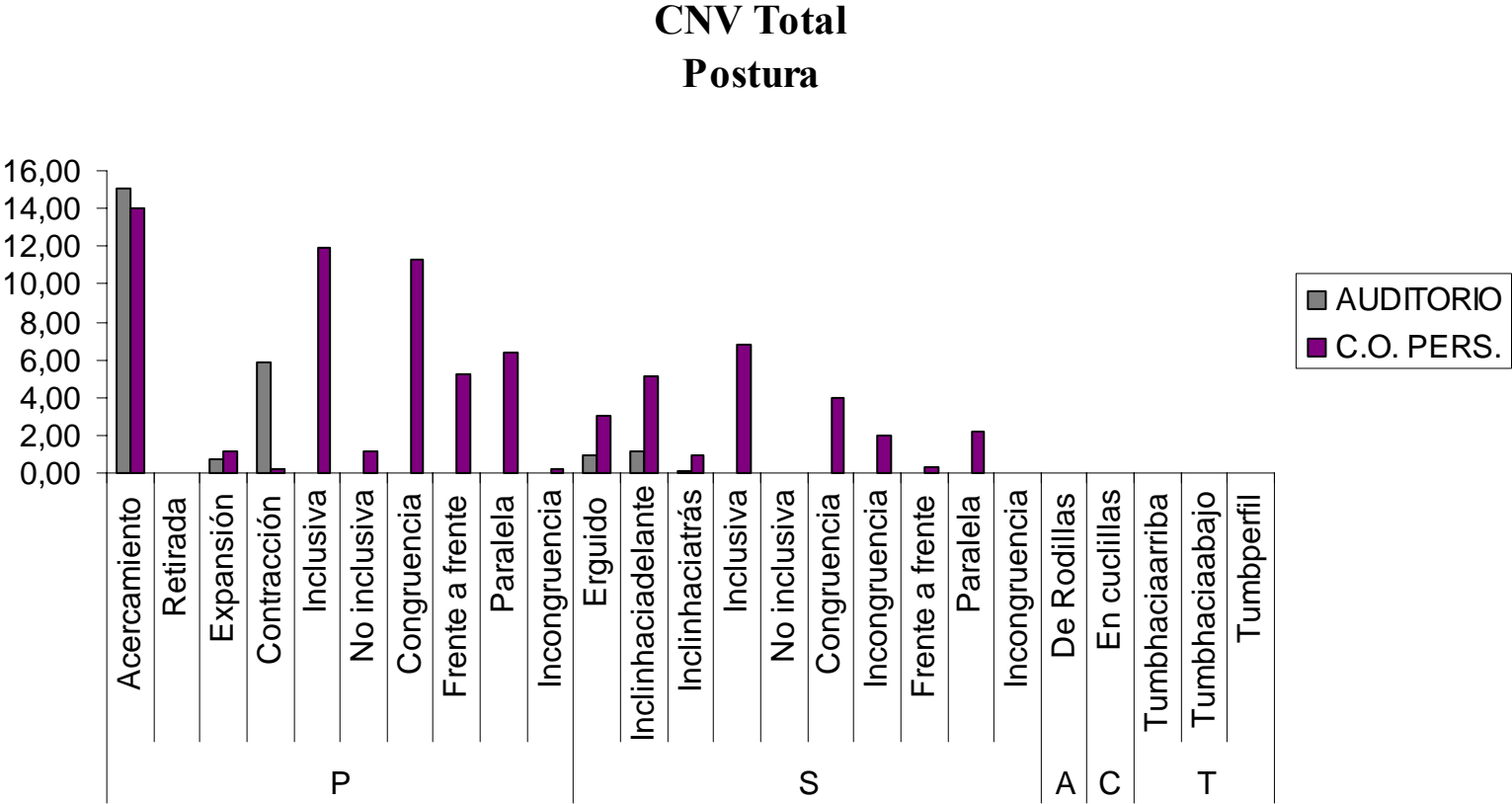
		AUDITORIO	CON OTRAS PERSONAS
P	Acercamiento	15,07	14,00
	Retirada	0,00	0,00
	Expansión	0,72	1,20
	Contracción	5,86	0,24
	Inclusiva		11,96
	No inclusiva		1,20
	Congruencia		11,24
	Frente a frente		5,26
	Paralela		6,34
	Incongruencia	0,00	0,24
S	Erguido	0,96	2,99
	Inclinado hacia delante	1,20	5,14
	Inclinado hacia atrás	0,12	0,96
	Inclusiva		6,82
	No inclusiva		0,00
	Congruencia		3,95
	Incongruencia		2,03
	Frente a frente		0,36
A	De Rodillas	0,00	0,00
	En cuclillas	0,00	0,00
	Tumbado hacia arriba	0,00	0,00
C	Tumbado hacia abajo	0,00	0,00
	Tumbado de perfil	0,00	0,00

Total posturas observadas = 836

CNV TOTAL / POSTURA

Una vez analizado el comportamiento postural global del presidente del Gobierno, los resultados son: en el periodo analizado se observaron un total de 836 posturas. Las dominantes fueron la postura 'de pie', tanto hacia el auditorio como con otras personas. Cuando el presidente apareció de pie lo hizo en posición de acercamiento (hacia el auditorio -15,07%- y con otras personas -14%), una postura que se relaciona con la cercanía y el interés hacia el auditorio. Destaca después la posición de contracción cuando disertaba hacia el auditorio (5,86%). Cuando el presidente está de pie con otras personas, suele adoptar una actitud tanto de congruencia (11,24%) como inclusiva (11,96%), lo que significa acuerdo con sus interlocutores. Cuando Zapatero está sentado, lo suele hacer compartiendo conversación con otras personas, sobresaliendo la postura inclinada hacia delante (5,14%) e inclusiva (6,82%), asociada a la cercanía e interés hacia el interlocutor. Rodríguez Zapatero no apareció nunca ni tumbado, ni arrodillado, ni en cuclillas.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2. GESTOS

2.1. GESTOS FACIALES

2.1.1. MOVIMIENTOS DE CABEZA

TABLA DE RESULTADOS

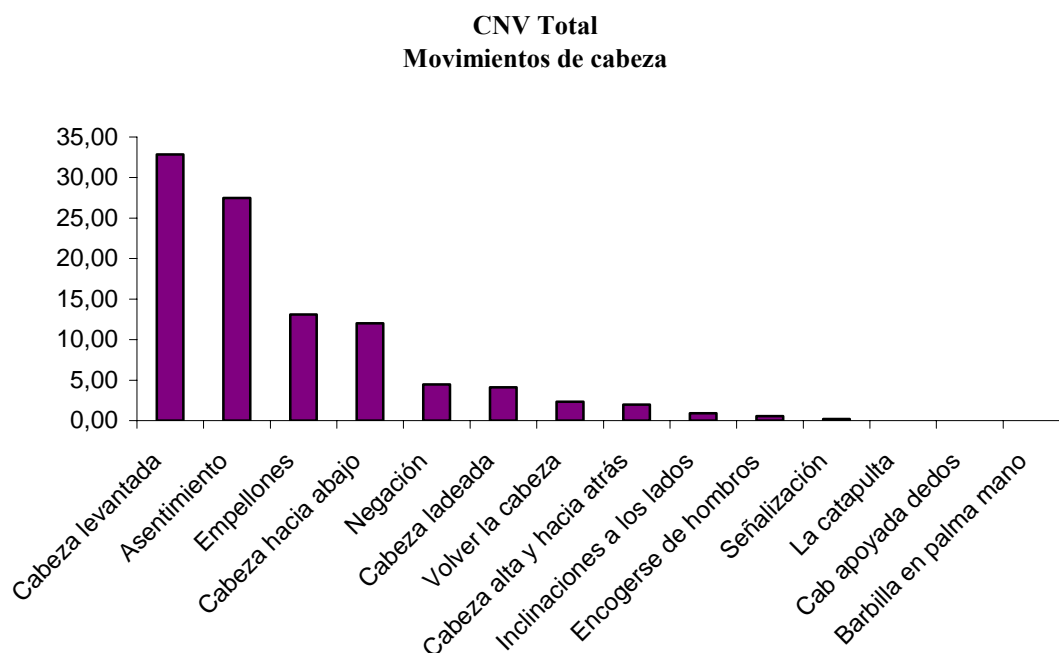
Cabeza levantada	32,85
Asentimiento	27,47
Empellones	13,11
Cabeza hacia abajo	12,03
Negación	4,49
Cabeza ladeada	4,13
Volver la cabeza	2,33
Cabeza alta y hacia atrás	1,97
Inclinaciones a los lados	0,90
Encogerse de hombros	0,54
Señalización	0,18
La catapulta	0,00
Cabeza apoyada en dedos	0,00
Barbilla en palma mano	0,00

Total movimientos de cabeza observados = 557

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE CABEZA

Durante el periodo de análisis seleccionado se observaron un total de 557 movimientos de cabeza en la figura de José Luis Rodríguez Zapatero. Sobre todos ellos destacan la cabeza levantada, relacionada con la atención (32,85%), el asentimiento, asociado al acuerdo (27,47%), los empellones con la barbilla –reguladores de la conversación- (13,11%) y la cabeza hacia abajo, cuyo significado se asocia a la crítica y la agresividad (12,03%). En menor medida pudo verse al líder de los socialistas negando (4,49%), con la cabeza ladeada –búsqueda de protección- (4,13%), volviéndola (2,33%) o elevándola hacia atrás –altivez- (1,97%). Apenas inclinó la cabeza hacia los lados (0,90%) y se encogió de hombros –impotencia- (0,54%). Nunca pudo verse realizando el gesto de la catapulta –intimidación-, ni apoyando la cabeza en los dedos ni la barbilla en la palma de la mano, un gesto relacionado con el aburrimiento.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.1.2. TIPOS DE MIRADA

TABLA DE RESULTADOS

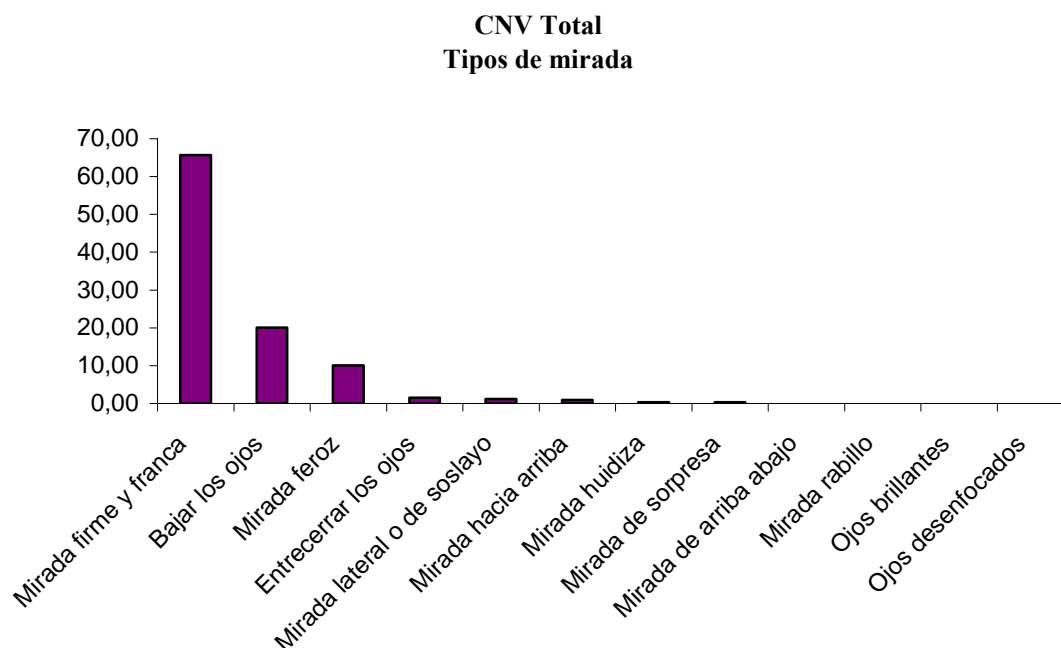
Mirada firme y franca	65,65
Bajar los ojos	20,06
Mirada feroz	10,03
Entrecerrar los ojos	1,52
Mirada lateral o de soslayo	1,22
Mirada hacia arriba	0,91
Mirada huidiza	0,30
Mirada de sorpresa	0,30
Mirada de arriba abajo	0,00
Mirada rabillo	0,00
Ojos brillantes	0,00
Ojos desenfocados	0,00

Total miradas observadas = 329

CNV TOTAL / TIPOS DE MIRADA

De las 329 miradas observadas, fue la mirada firme y franca (interés e inteligencia) la que más se repitió durante el periodo de observación (65,65%), seguida de la bajada de ojos –modestia- (20,06%) y la mirada feroz –cólera- (10,03%). Con menor frecuencia Zapatero entrecerró los ojos (1,52%), exhibió la mirada lateral o de soslayo –recelo y timidez- (1,22%), la mirada hacia arriba –clemencia- (0,91%), la mirada huidiza –disimulo- (0,30%) y la mirada de sorpresa (0,30%). En el rostro del presidente nunca se observó la mirada de arriba abajo (escrutación), la mirada a través del rabillo del ojo, los ojos brillantes (emoción) y los ojos desenfocados (estrés).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.1.3. GESTOS MANO-FRENTE

TABLA DE RESULTADOS

Darse un golpe con la mano en la frente	0
Acto de pegarse un tiro en la sien	0
Destornillador en la sien	0
Total gestos mano-frente = 0	

CNV TOTAL / GESTOS MANO FRENTE

No se observaron gestos mano-frente.

2.1.4. MOVIMIENTOS DE CEJAS

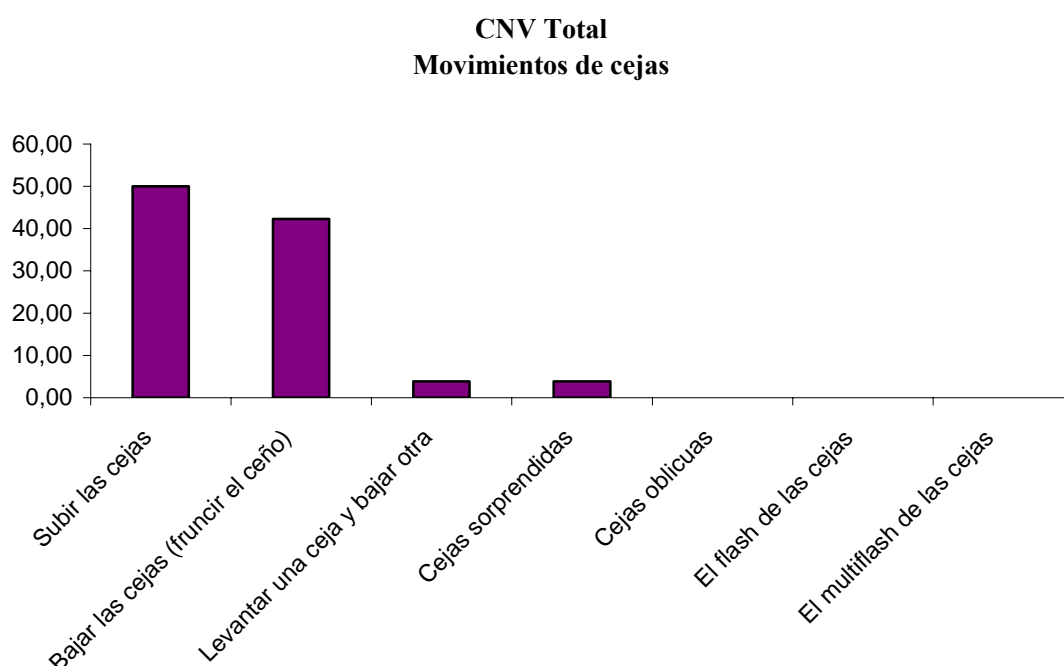
TABLA DE RESULTADOS

Subir las cejas	50,00
Bajar las cejas (fruncir el ceño)	42,31
Levantar una ceja y bajar otra	3,85
Cejas sorprendidas	3,85
Cejas oblicuas	0,00
El flash de las cejas	0,00
El multiflash de las cejas	0,00
Total movimientos de cejas observados = 26	

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE CEJAS

En el rostro de Rodríguez Zapatero se pudieron ver 26 movimientos de cejas. De ellos, el 50% fueron para subirlas hacia arriba (asombro, maravilla, felicidad, escepticismo, ignorancia, angustia, miedo, etc.) y el 42,31% para bajarlas, es decir, para fruncir el ceño, un movimiento relacionado con actitudes agresivas o defensivas. En menor medida, el líder de los socialistas levantó una ceja y bajó otra –escepticismo– (3,85%) y mostró cejas sorprendidas (3,85%). Nunca mostró cejas oblicuas (visibles en quienes han sufrido una tragedia), el flash y multiframe de las cejas (asociado a situaciones cómicas).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.1.5. TIPOS DE SONRISAS

TABLA DE RESULTADOS

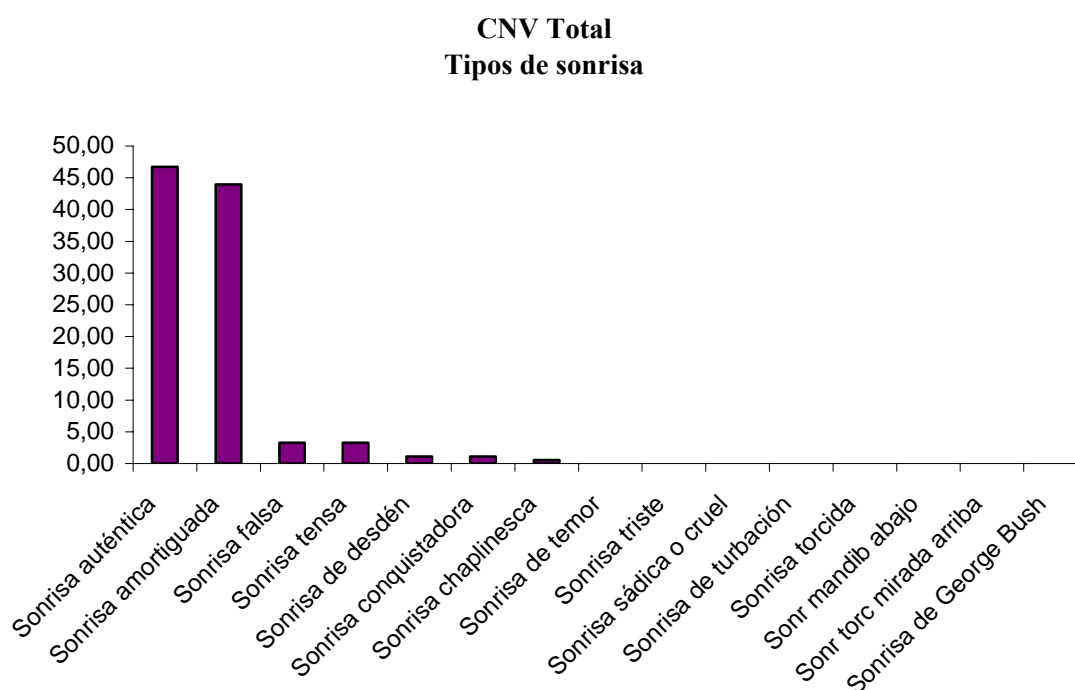
Sonrisa auténtica	46,70
Sonrisa amortiguada	43,96
Sonrisa falsa	3,30
Sonrisa tensa	3,30
Sonrisa de desdén	1,10
Sonrisa conquistadora	1,10
Sonrisa chaplinesca	0,55
Sonrisa de temor	0,00
Sonrisa triste	0,00
Sonrisa sádica o cruel	0,00
Sonrisa de turbación	0,00
Sonrisa torcida	0,00

Sonr mandib abajo	0,00
Sonr torc mirada arriba	0,00
Sonrisa de George Bush	0,00
Total sonrisas observadas = 182	

CNV TOTAL / TIPOS DE SONRISAS

De las 182 sonrisas registradas, las dos más frecuentes en el rostro del presidente fueron la sonrisa auténtica –dura más y es más intensa- (46,70%) y la amortiguada –disimula los sentimientos positivos- (43,96%). En alguna ocasión también sonrió de forma falsa (3,30%), tensa (3,30%), con desdén (1,10%), conquistadora (1,10%), chaplinesca –burlona- (0,55%). La sonrisa de temor, triste, sádica o cruel, de turbación, torcida –muestra emociones opuestas-, con mandíbula hacia abajo (para recabar audiencia o votos), con la mirada hacia arriba (inocencia) y la que se denomina ‘de George Bush’ (afectada) no se observaron en el periodo seleccionado.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.1.6. OTROS MOVIMIENTOS CON LA BOCA

TABLA DE RESULTADOS

La boca hacia abajo	100
Gesto de silencio	0
Simbolizar comida	0
Simbolizar bebida	0
Taparse la boca al bostezar	0
Bostezar	0
Sacar la lengua para rechazar	0

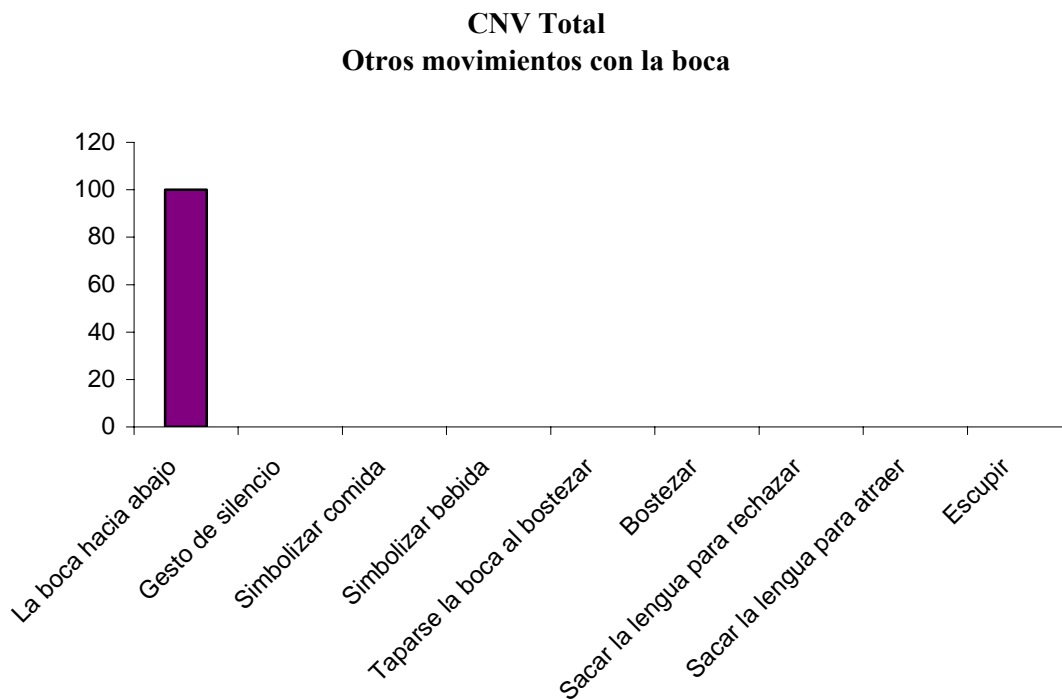
Marco práctico

Sacar la lengua para atraer	0
Escupir	0
Total otros movimientos con la boca = 5	

CNV TOTAL / OTROS GESTOS CON LA BOCA

Zapatero apenas realizó ‘otros movimientos con la boca’. Tan sólo en cinco ocasiones se observaron las comisuras de sus labios hacia abajo –tristeza y depresión- (100%). No realizó el gesto de silencio, ni representó con manos y boca el gesto de comida y bebida. Tampoco pudo vérselo tapándose la boca al bostezar, bostezando, sacando la lengua ni para rechazar ni para atraer ni se le vio escupiendo.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.1.7. EMOCIONES

TABLA DE RESULTADOS

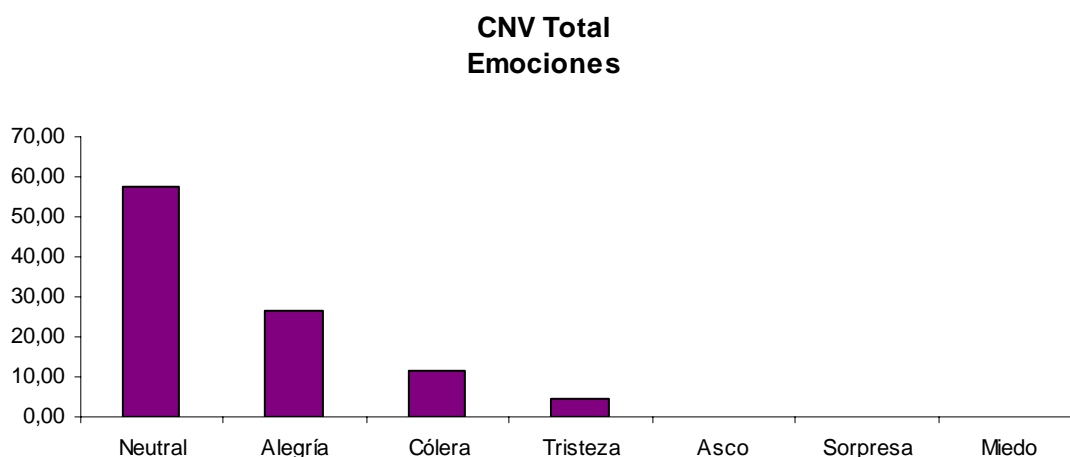
Neutral	57,39
Alegría	26,38
Cólera	11,59
Tristeza	4,64
Asco	0,00
Sorpresa	0,00
Miedo	0,00

Total emociones observadas = 345

CNV TOTAL / EMOCIONES

De las 345 emociones observadas en el rostro del presidente del Gobierno, fue la neutral la que en más ocasiones se leyó en el jefe del Ejecutivo (57,39%). Le sigue la alegría (26,38%), el cólera (11,59%) y la tristeza (4,64%). Nunca mostró asco, ni sorpresa ni miedo con sus facciones.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2. GESTOS CORPORALES

2.2.1. MOVIMIENTOS DE HOMBROS

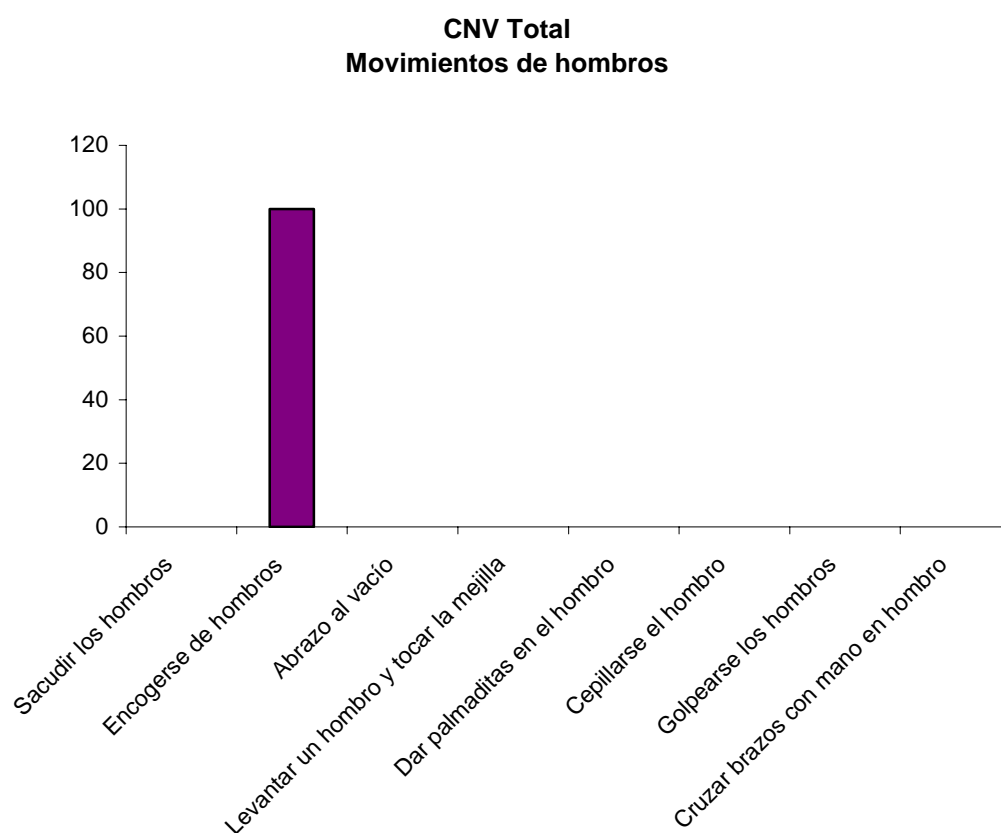
TABLA DE RESULTADOS

Sacudir los hombros	0
Encogerse de hombros	100
Abrazo al vacío	0
Levantar un hombro y tocar la mejilla	0
Dar palmaditas en el hombro	0
Cepillarse el hombro	0
Golpearse los hombros	0
Cruzar brazos con mano en hombro	0
Total movimientos de hombros observados =	3

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE HOMBROS

El líder socialista apenas realizó movimientos de hombros. Tan sólo en tres ocasiones para encogerlos (100%). Este gesto se asocia a la impotencia y la ignorancia.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.2. MOVIMIENTOS DE BRAZOS

TABLA DE RESULTADOS

BRZ.	Brazos abajo	14,68
	Brazos arriba	2,52
	Brazos abiertos	33,12
	Brazos abajo con puños cerrados	5,87
	Brazos delante con puños empujando	0,42
	Brazos delante con puños cerrados	0,21
	Brazos delante manos arriba	0,42
	Manos agarradas en la espalda	2,73
	Uno o dos brazos cruzados sobre pecho	0,21
	Cruce de brazos reforzado	0,00
	Abrazo de los dos brazos	0,00
	Cruce de brazos con pulgares hacia arriba	0,00
	Cruce de brazos simétrico	0,00
	Barrera de brazos parcial	0,42
	Cremallera rota	0,00
F. CAMFL.	Sujetar bolsos	0,00
	Sujetar pulseras	0,00
	Sujetar relojes	0,42

	Sujetar gemelos	0,00
	Sujetar otros objetos (papeles)	18,03
	Frotar las manos	0,00
	Colocar puño de la camisa	6,71
	Sujetar vasos con las dos manos	0,21
	Brazos en jarras	0,00
	La postura del vaquero	0,00
SEÑ. ESP.	Saludos con brazos	5,24
	Saludo elevado	6,08
	Saludo puño en alto	0,00
	Saludo romano	0,00
	Saludo militar	0,00
	Saludo papal	0,00
	Brazos banderines	2,10
	Brazos indicadores	0,63
Total movimientos de brazos = 477		

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE BRAZOS

A lo largo del periodo analizado, se registraron 477 movimientos de brazos. Los más repetidos fueron los brazos abiertos (cuando disertaba) (33,12%) y los brazos abajo (14,68%). El primer movimiento se asocia a la apertura a la comunicación y el segundo a la neutralidad. En menor medida se observó al presidente del Gobierno con los brazos abajo y los puños cerrados –tensión- (5,87%). También se le vio en alguna ocasión con las manos agarradas a la espalda –autoridad- (2,73%). Por lo que respecta a las formas camufladas de cruzar los brazos, predominó la sujeción de papeles, una posición que aporta seguridad y protección- (18,3%) y la colocación del puño de la camisa –nerviosismo- (6,71%). Finalmente, las señales especializadas más reincidentes fueron el saludo con los brazos elevados (saludo con brazos =5,24%) y el saludo elevado (6,08%) y los brazos banderines (2,10%).



2.2.3. MOVIMIENTOS DE MANOS

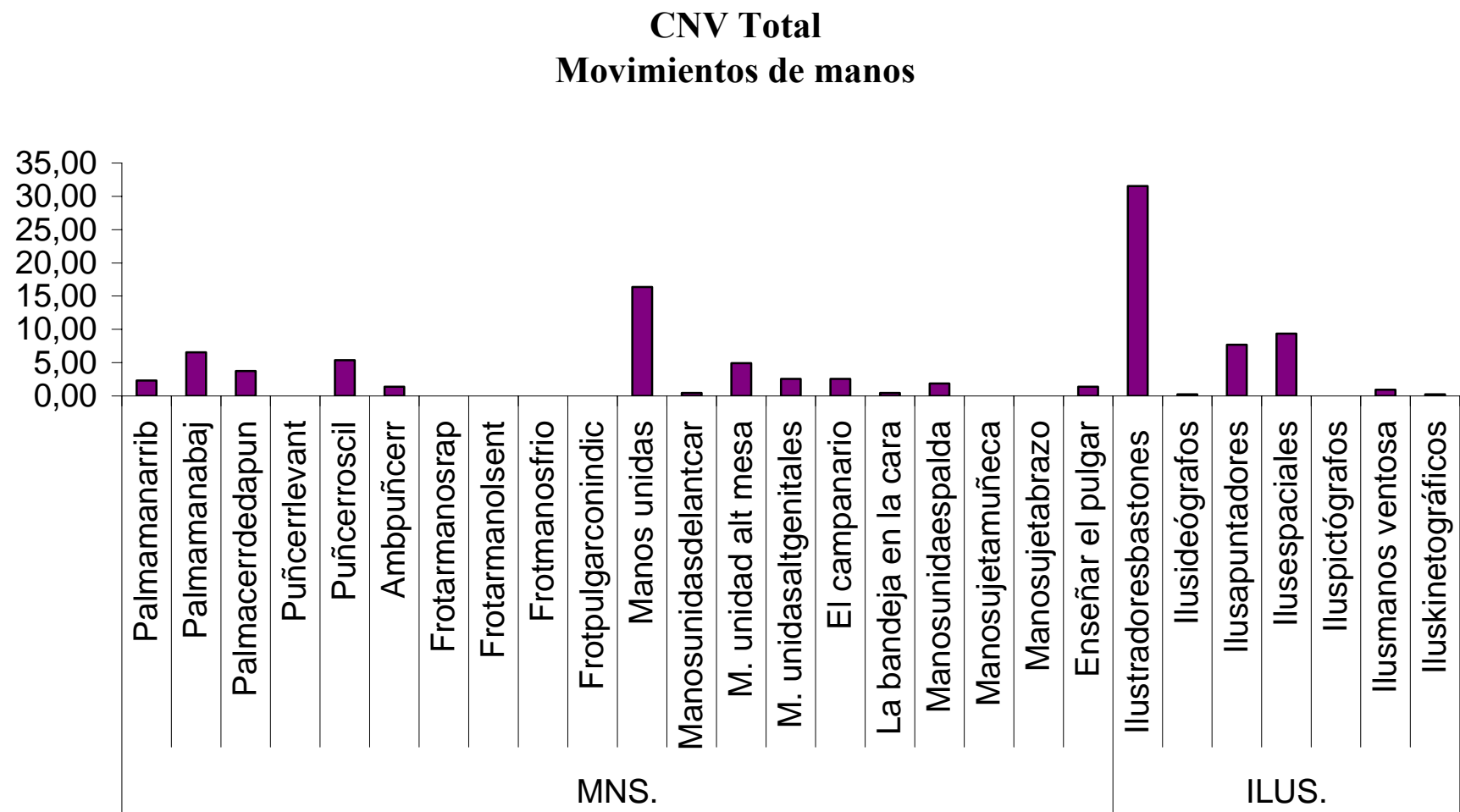
TABLA DE RESULTADOS

MANOS	Palma de la mano hacia arriba	2,34
	Palma de la mano hacia abajo	6,54
	Palma de la mano cerrada con dedo apuntando	3,74
	Puño cerrado levantado	0,00
	Puño cerrado oscilante	5,37
	Ambos puños cerrados	1,40
	Frotarse las manos rápidamente	0,00
	Frotarse las manos lentamente	0,00
	Frotarse las manos de frío	0,00
	Frotar el pulgar con el índice	0,00
	Manos unidas	16,36
	Manos unidas delante de la cara	0,47
	Manos unidas a la altura de una mesa	4,91
	Manos unidas a la altura de los genitales	2,57
	El campanario	2,57
	La bandeja en la cara	0,47
	Manos unidas a la espalda	1,87
	Mano que sujeta la muñeca	0,00
	Mano que sujeta el brazo	0,00
	Enseñar el pulgar	1,40
ILUSTRADORES	Ilustradores bastones / batuta	31,54
	Ilustradores ideógrafos	0,23
	Ilustradores apuntadores	7,71
	Ilustradores espaciales	9,35
	Ilustradores pictógrafos	0,00
	Ilustradores manos ventosa	0,93
	Ilustradores kinetográficos	0,23
Total movimientos de manos = 428		

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE MANOS

Los movimientos de manos que más exhibió el presidente fueron ilustradores (batuta = 31,54%; espaciales = 9,35%) y apuntadores = 7,71%). Estos movimientos de manos enfatizan y marcan el ritmo del discurso. También cabe subrayar que se pudo ver al jefe del Ejecutivo en bastantes ocasiones con las manos unidas –posición defensiva- (16,36%), con la palma de mano hacia abajo –autoridad- (6,45%), el puño cerrado oscilante –agresividad- (5,37%) y la mano hacia arriba –honestidad y sinceridad- (2,34%). Sus manos dibujaron el campanario tan sólo el 2,57% del total de movimientos de manos. Este gesto se relaciona con la confianza y la seguridad en uno mismo.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.4. MOVIMIENTOS DE DEDOS

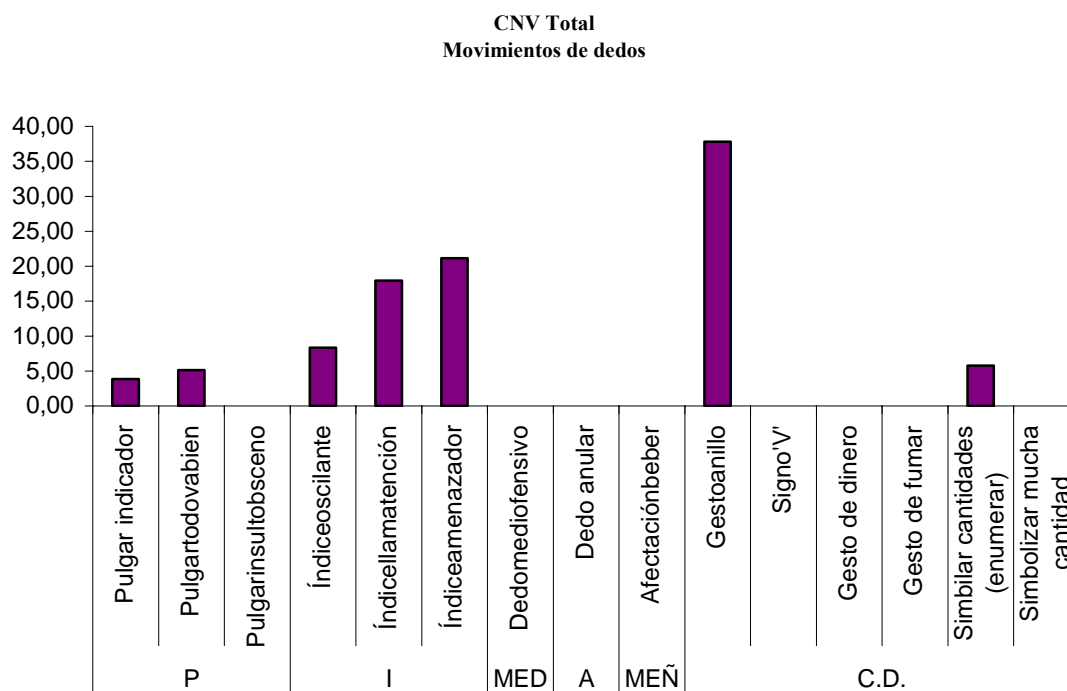
TABLA DE RESULTADOS

[P = pulgar; I = índice; MED = medio; A = anular; MEÑ = meñique; C.D. = combinaciones de dedos]

P	El pulgar como indicador	3,85
	El pulgar que indica que todo va bien	5,13
	El pulgar como insulto obsceno (oscilante)	0,00
I	El dedo índice oscilante	8,33
	El dedo índice que llama la atención	17,95
	El dedo índice amenazador	21,15
MED	El dedo medio ofensivo	0,00
A	Dedo anular	0,00
MEÑ	Afectación al beber algo	0,00
C.D.	El gesto del anillo	37,82
	Signo de la 'v'	0,00
	Gesto de dinero	0,00
	Gesto de fumar	0,00
	Simbolizar cantidades (enumerar)	5,77
	Simbolizar mucha cantidad	0,00
Total movimientos de dedos observado = 156		

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE DEDOS

El movimiento de dedos que más incidencia tuvo fue el denominado 'gesto del anillo'- autoridad no agresiva- (37,82%). A continuación destacó el dedo índice amenazador (21,15%), el dedo índice que llama la atención (17,95%) y el dedo índice oscilante (8,33%). También, aunque con menos frecuencia, pudo verse la utilización de los dedos para enumerar (5,77%) y el pulgar que indica que todo va bien (5,13%). El pulgar como indicador se utilizó en un 3,85% de las ocasiones. El total de movimientos de dedos observado ascendió a 156.



2.2.5. GESTOS CON EL PECHO

TABLA DE RESULTADOS

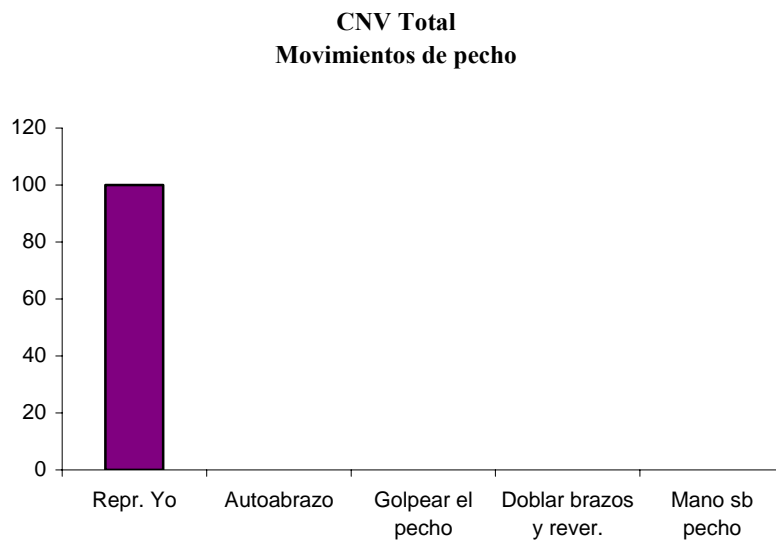
Representación del yo	100
Autoabrazo	0
Golpear el pecho	0
Doblar brazos y reverencia	0
Mano sobre pecho	0

Total movimientos con el pecho = 9

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS CON EL PECHO

Zapatero apenas utilizó el pecho al comunicarse, tan sólo lo hizo en nueve ocasiones y en todas ellas para representar el 'yo' (100%). Este gesto alude para aludir al concepto de sí mismo.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.6. MOVIMIENTOS DE ESPALDA

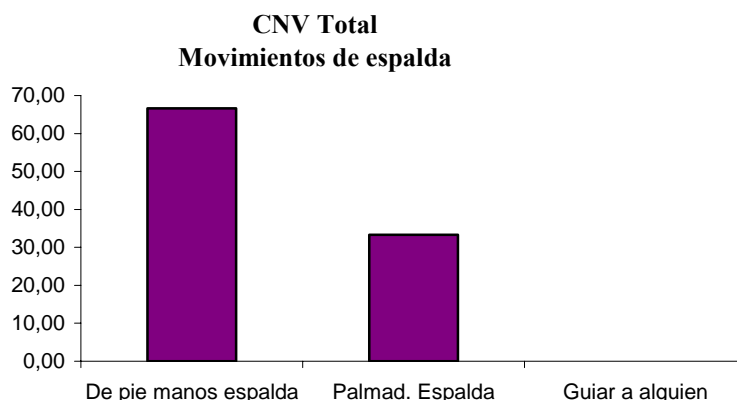
TABLA DE RESULTADOS

De pie con las manos en la espalda	66,67
Palmadas en la espalda	33,33
Guiar a alguien	0,00
Total movimientos de espalda = 3	

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE ESPALDA

La espalda tampoco fue protagonista del comportamiento no verbal del presidente del Gobierno, utilizándola en tres ocasiones; en dos de ellas apareció de pie con las manos en la espalda –autoridad- (66,67%) y en una dio palmadas en la espalda a su interlocutor mientras le saludaba –confianza, felicitación y actitud amistosa- (33,33%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.7. MOVIMIENTOS DE PIERNAS

TABLA DE RESULTADOS

Piernas separadas de pie	62,37
Cruce rodilla - rodilla	21,51
Pie adelantado	10,75
Piernas cruzadas	2,69
Piernas separadas sentado	1,61
Piernas juntas	0,54
Cruce tobillo – tobillo	0,54
Cruce pantorrilla – pantorrilla	0,00
Cruce muslo – muslo	0,00
Cruce pantorrilla – pantorrilla	0,00
Cruce tobillo – rodilla	0,00
Cruce tobillo – muslo	0,00
Piernas retorcidas	0,00
Cruce con pie apoyado	0,00
Pierna sobre brazo del sofá	0,00
Sentado a horcajadas	0,00
Posición de salida	0,00
Palmada en muslo	0,00
Genuflexión	0,00
Arrodillarse	0,00
Rodilla en tierra	0,00
Pierna hacia otro	0,00
Pierna atrás evitando al otro	0,00

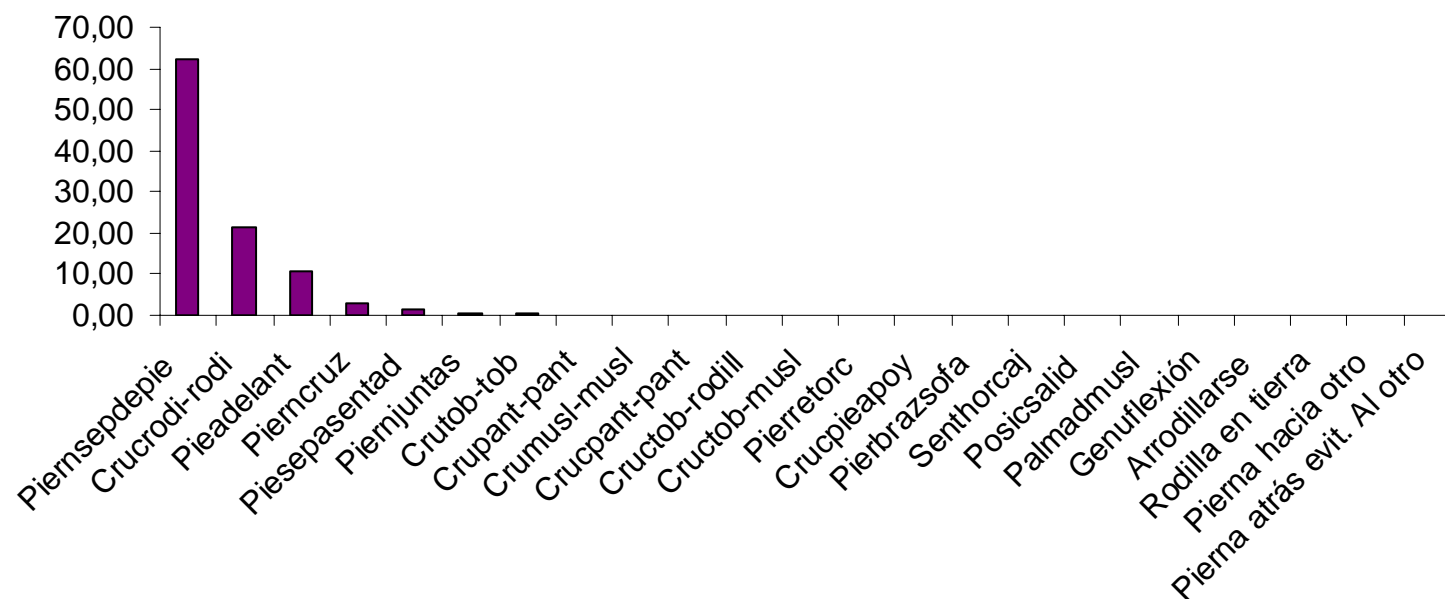
Total movimientos de piernas = 186

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE PIERNAS

El presidente del Gobierno apareció en pantalla casi siempre de pie con las piernas separadas –masculinidad- (62,37%). Cuando lo hizo sentado, la postura predominante fue el cruce rodilla-rodilla, una postura que intenta transmitir sosiego (21,51%). También pudo versele a menudo con el pie adelantado –intento de huir- (10,75%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

CNV Total Movimientos de piernas



Marco práctico

2.2.8. MOVIMIENTOS DE PIES

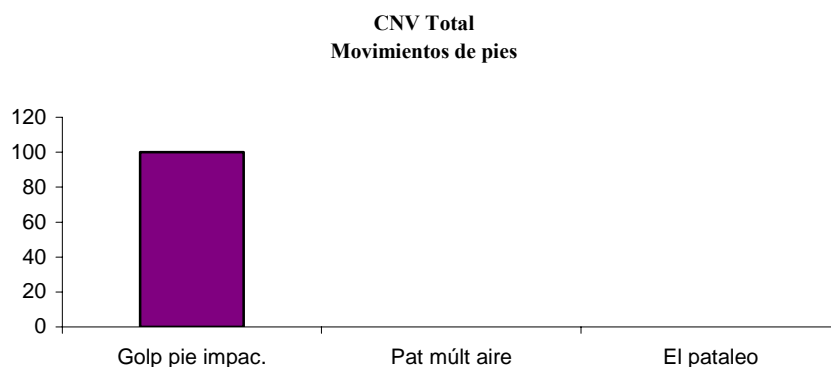
Golpear el pie con impaciencia	100
Patada múltiple en el aire	0
El pataleo	0

Total movimientos de pies = 1

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS DE PIES

Zapatero sólo movió el pie en una ocasión golpeándolo con impaciencia (100%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.9. COMBINACIONES DE GESTOS

TABLA DE RESULTADOS

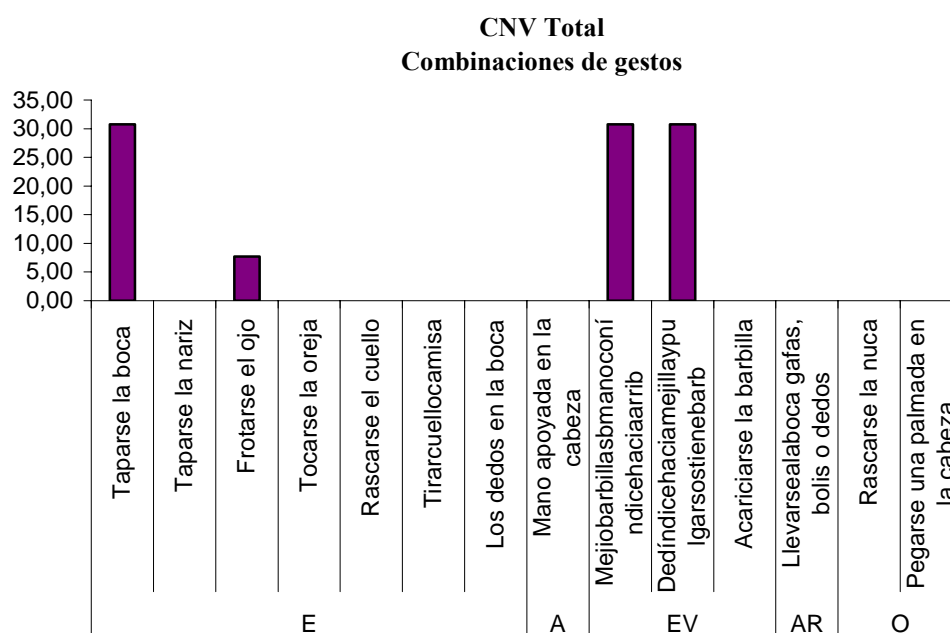
[E = Gestos de engaño; A = aburrimiento; EV = evaluación; AR = andarse con rodeos; O = Otros]

E	Taparse la boca	30,77
	Taparse la nariz	0,00
	Frotarse el ojo	7,69
	Tocarse la oreja	0,00
	Rascarse el cuello	0,00
	Tirar del cuello de la camisa	0,00
	Los dedos en la boca	0,00
A	Mano apoyada en la cabeza	0,00
EV	Mejilla o barbilla sobre la mano con índice hacia arriba	30,77
	Dedo índice hacia la mejilla y el pulgar sostiene la barbilla	30,77
	Acariciarse la barbilla	0,00
AR	Llevarse a la boca gafas, bolis o dedos	0,00
O	Rascarse la nuca	0,00
	Pegarse una palmada en la cabeza	0,00

Total combinaciones de gestos = 13

CNV TOTAL / COMBINACIONES DE GESTOS

Los gestos de engaño, aburrimiento, evaluación y para andarse con rodeos no fueron predominantes en el repertorio gestual del líder de los socialistas. En total exhibió 13 movimientos de este tipo. El 30,7% correspondió a taparse la boca –evasión y engaño-, idéntico porcentaje que el asociado a apoyar la barbilla sobre la mano con el índice hacia arriba –evaluación- y a sostener la barbilla con el dedo pulgar mientras que el índice se apoya en la mejilla (aburrimiento).

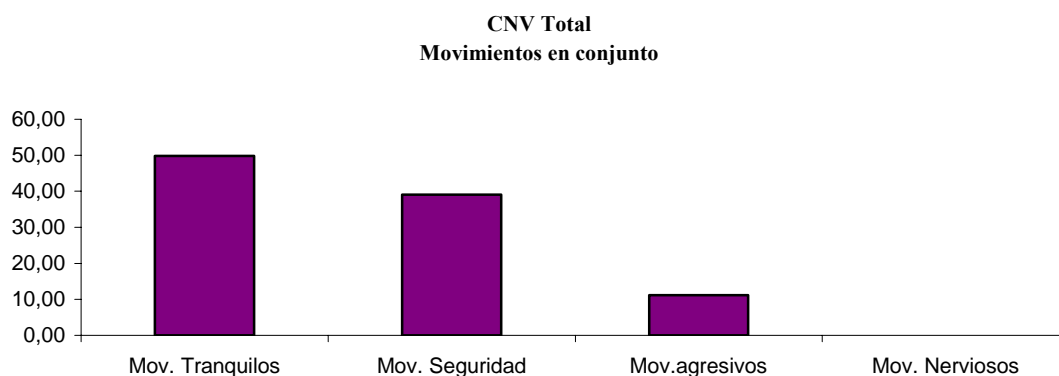
REPRESENTACIÓN GRÁFICA**2.2.10. MOVIMIENTOS EN CONJUNTO****TABLA DE RESULTADOS**

Movimientos tranquilos	49,80
Movimientos firmes / seguridad / aplomo	39,04
Movimientos agresivos	11,16
Movimientos nerviosos	0,00
Total movimientos en conjunto = 251	

CNV TOTAL / MOVIMIENTOS EN CONJUNTO

Los movimientos en conjunto predominantes fueron los tranquilos (49,80%), seguidos muy de cerca por los firmes y de seguridad (39,04%) y los agresivos (11,16%). De los 251 movimientos analizados, ninguno correspondió a estados nerviosos.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3. LAS MANERAS

3.1. EL SALUDO DE CONTACTO

TABLA DE RESULTADOS

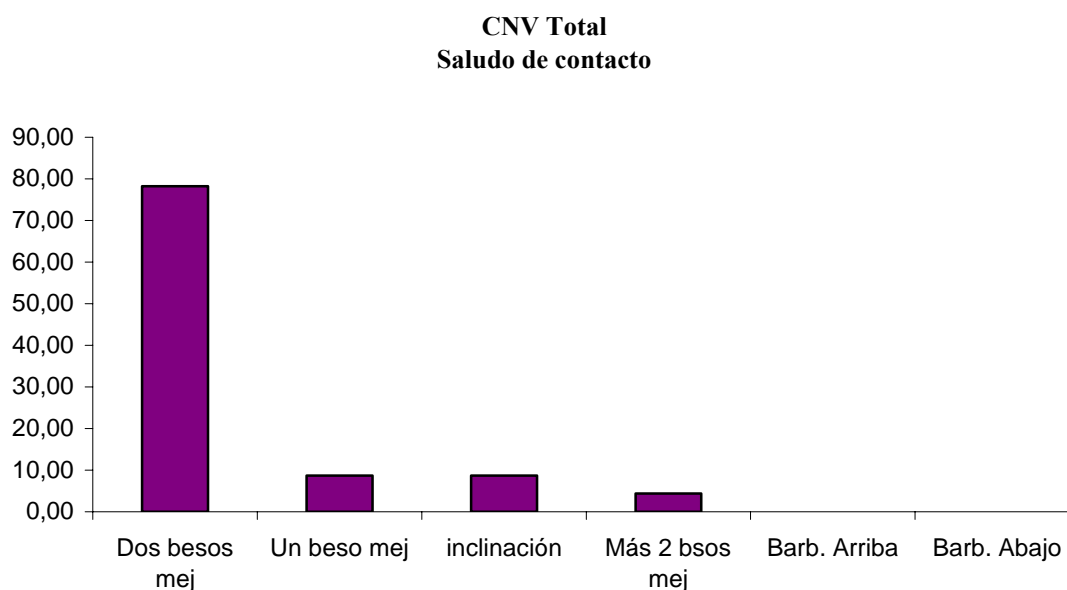
Dos besos en las mejillas	78,26
Un beso en la mejilla	8,70
Inclinación	8,70
Más de dos besos en las mejillas	4,35
Barbilla hacia arriba	0,00
Barbilla hacia abajo	0,00

Total saludo de contacto = 23

CNV TOTAL / SALUDO DE CONTACTO

El saludo de contacto que más practicó el líder socialista fue el de dar dos besos en la mejilla (78,26%). De los 23 saludos codificados, el 8,70% consistió en un beso en la mejilla, inclinación (8,70%), o más de dos besos en las mejillas (4,35%). El presidente no saludó con la barbilla ni hacia arriba, ni hacia abajo, por tratarse de un saludo mucho más coloquial.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3.2. DAR LA MANO

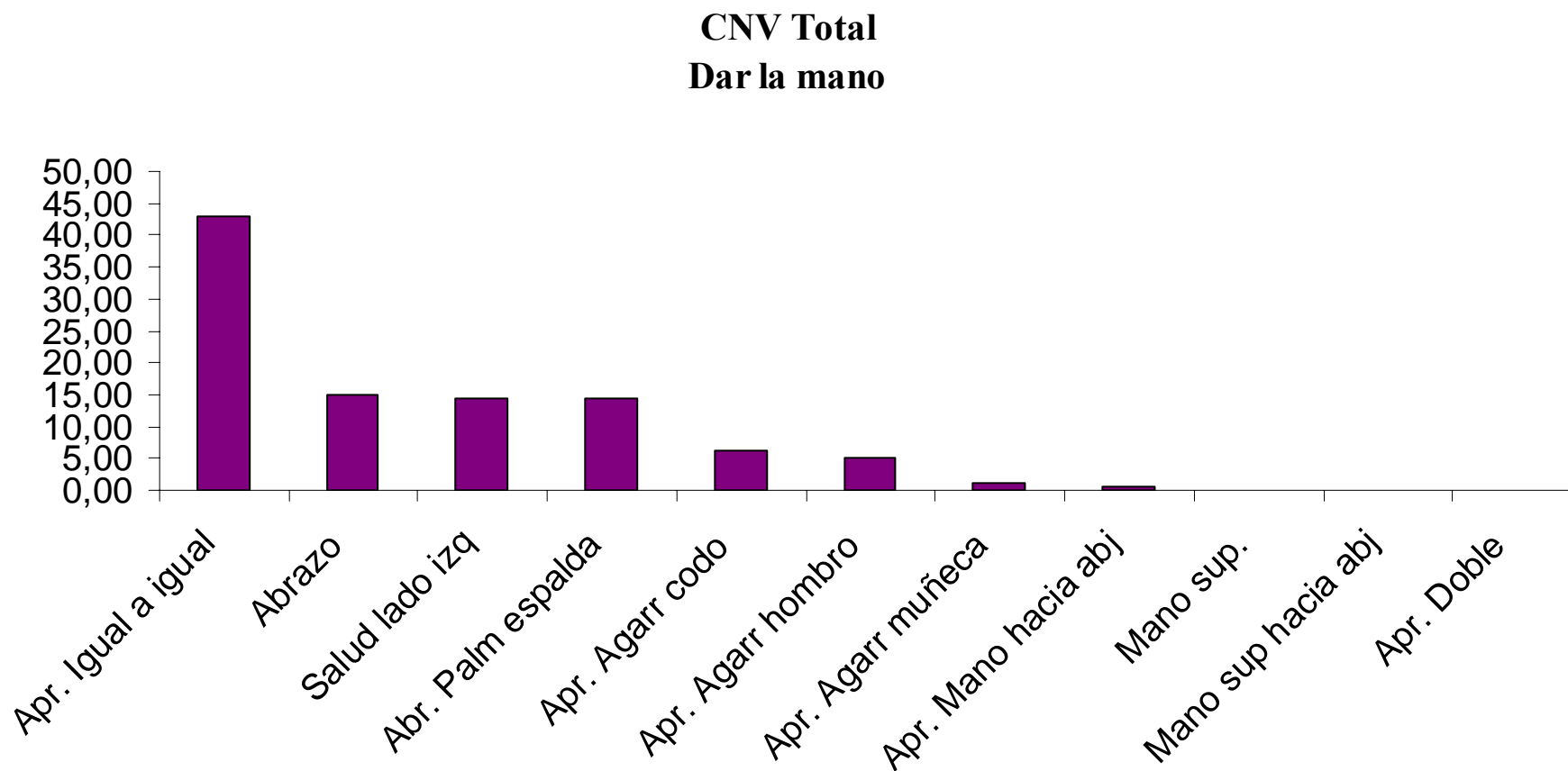
TABLA DE RESULTADOS

Apretón de manos de igual a igual	43,01
Abrazo	15,03
Salud desde el lado izquierdo	14,51
Abrazo con palmadas en la espalda	14,51
Apretón de manos con agarrón de codo	6,22
Apretón de manos con agarrón de hombro	5,18
Apretón de manos con agarrón muñeca	1,04
Apretón de mano ofreciendo mano hacia arriba	0,52
Mano superior	0,00
Mano superior hacia abajo	0,00
Apretón de manos doble	0,00
Total apretones de mano = 193	

CNV TOTAL / DAR LA MANO

El tipo de apretón de manos que más a menudo se observa en el presidente es el denominado 'de igual a igual' (43,01%). Este tipo de saludo se asocia a la sana competencia. También utiliza el abrazo –un saludo mucho más íntimo- (15,03%), y suele saludar desde el lado izquierdo para los medios –superioridad- (14,51%). Es frecuente verle estrechando la mano y agarrando el codo (6,22%) y también el hombro (5,18%) de su interlocutor (lo que denota cierto grado de confianza y una actitud amistosa).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3.3. MANERAS DE ANDAR

TABLA DE RESULTADOS

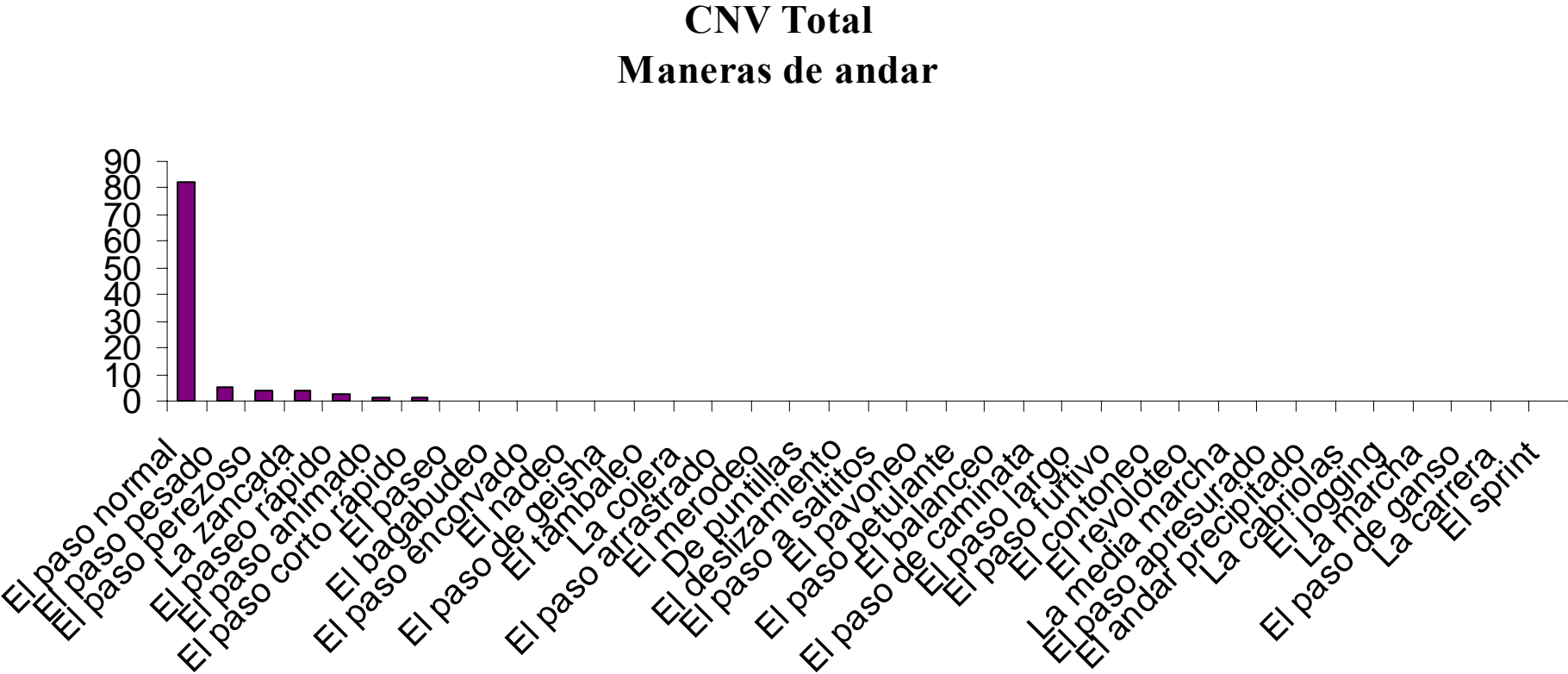
El paso normal	82,5
El paso pesado	5
El paso perezoso	3,75
La zancada	3,75
El paseo rápido	2,5
El paso animado	1,25
El paso corto rápido	1,25
El paseo	0
El bagabudeo	0
El paso encorvado	0
El nadeo	0
El paso de geisha	0
El tambaleo	0
La cojera	0
El paso arrastrado	0
El merodeo	0
De puntillas	0
El deslizamiento	0
El paso a saltitos	0
El pavoneo	0
El paso petulante	0
El balanceo	0
El paso de caminata	0
El paso largo	0
El paso furtivo	0
El contoneo	0
El revoloteo	0
La media marcha	0
El paso apresurado	0
El andar precipitado	0
La cabriolas	0
El jogging	0
La marcha	0
El paso de ganso	0
La carrera	0
El sprint	0

Total maneras de andar = 80

CNV TOTAL / MANERAS DE ANDAR

El paso predominante en la forma de andar del jefe del Ejecutivo es el normal (82,5%). En ocasiones camina de manera pesada –cansancio- (5%), con paso perezoso –sin ganas de avanzar- (3,75%), zancada –tranquilidad y dominio- (3,75%) y de forma rápida –seguridad- (2,5%)

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3. ANÁLISIS DE LA INDUMENTARIA (VESTUARIO) DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO. RESULTADOS Y GRÁFICAS

1. TIPO DE VESTUARIO

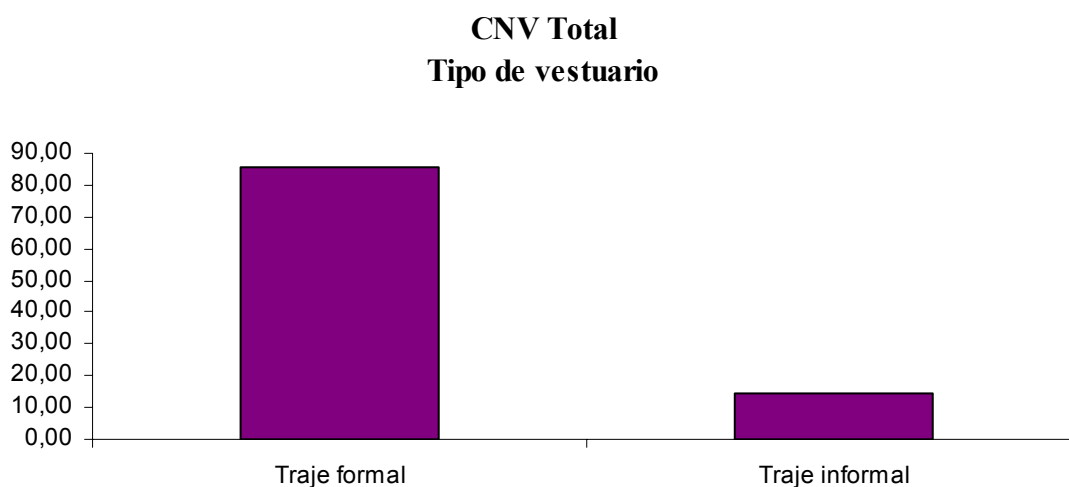
TABLA DE RESULTADOS

Traje formal	85,65
Traje informal	14,35
Total traje formal = 197; Total traje informal = 33	

CNV TOTAL / TIPO DE VESTUARIO

El presidente del Gobierno lució traje formal (con corbata o sin ella) en un total de 197 ocasiones (el 85,65%); en cambio, portó traje informal en un 14,35% de las ocasiones (33 veces). El traje formal aporta seriedad y credibilidad al líder político mientras que el informal le hace cercano al ciudadano.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2. TIPO DE TRAJE FORMAL

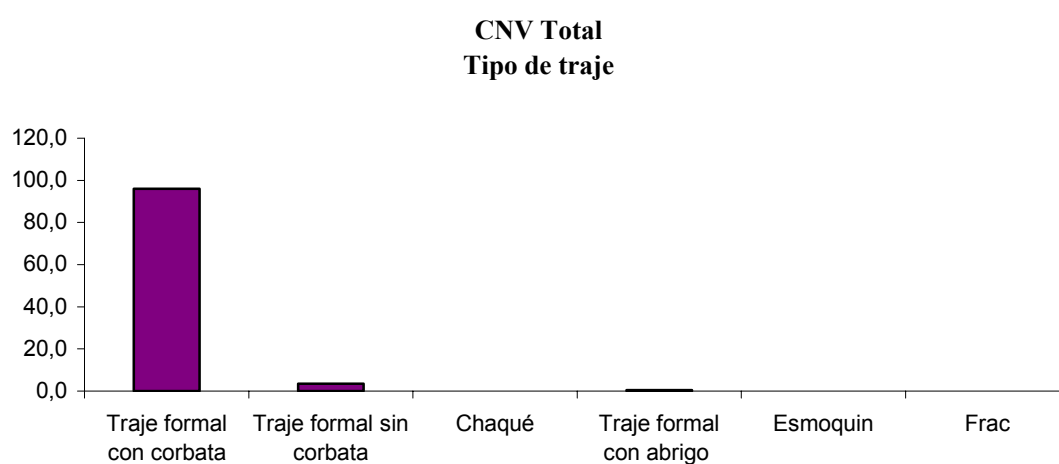
TABLA DE RESULTADOS

Traje formal con corbata	95,9
Traje formal sin corbata	3,55
Chaqué	0,00
Traje formal con abrigo	0,51
Esmoquin	0,00
Frac	0,00
Total traje formal = 197	

CNV TOTAL / TIPO DE TRAJE FORMAL

De las 197 veces que se pudo observar al presidente del Gobierno vistiendo traje formal, el 95,9% correspondieron a traje formal con corbata –vestuario habitual en los actos formales de la clase política actual relacionado con el ‘factor’ credibilidad-, mientras, el 3,55% llevó traje formal sin corbata –más informal- y el 0,51% ropa de vestir con abrigo. Nunca se le vio con chaqué, esmoquin o frac (vestuario que se impone en ciertos actos institucionales).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3. COLOR TRAJE FORMAL

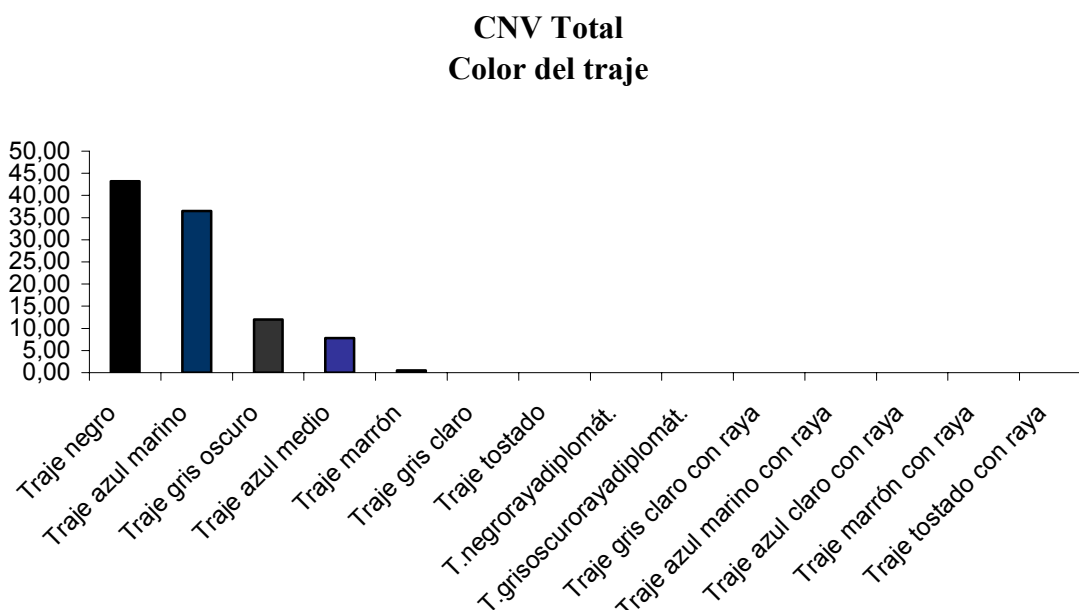
TABLA DE RESULTADOS

Traje negro	43,37
Traje azul marino	36,22
Traje gris oscuro	12,24
Traje azul medio	7,65
Traje marrón	0,51
Traje gris claro	0,00
Traje tostado	0,00
Traje negro con raya diplomática	0,00
Traje gris oscuro con raya diplomática	0,00
Traje gris claro con raya	0,00
Traje azul marino con raya	0,00
Traje azul claro con raya	0,00
Traje marrón con raya	0,00
Traje tostado con raya	0,00
Total trajes = 196	

CNV TOTAL / COLOR DE TRAJE FORMAL

El color predominante en los trajes que lleva el jefe del Ejecutivo central es el negro (43,37%), seguido del azul marino (36,22%), el gris oscuro (12,24%) y el azul medio (7,65%). Estos colores oscuros transmiten elegancia y seriedad. Además, el azul se asocia a la dimensión presidencial.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

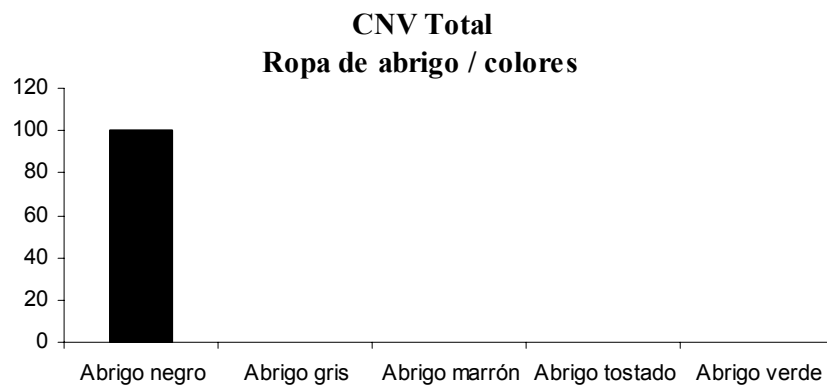
4. ROPA DE ABRIGO / COLORESTABLA DE RESULTADOS

Abrigo negro	100
Abrigo gris	0
Abrigo marrón	0
Abrigo tostado	0
Abrigo verde	0
Total ropa de abrigo = 1	

CNV TOTAL / TIPO DE ABRIGO

El presidente sólo lució abrigo en una ocasión de las observadas de color negro (un tono relacionado con la elegancia y la seriedad).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



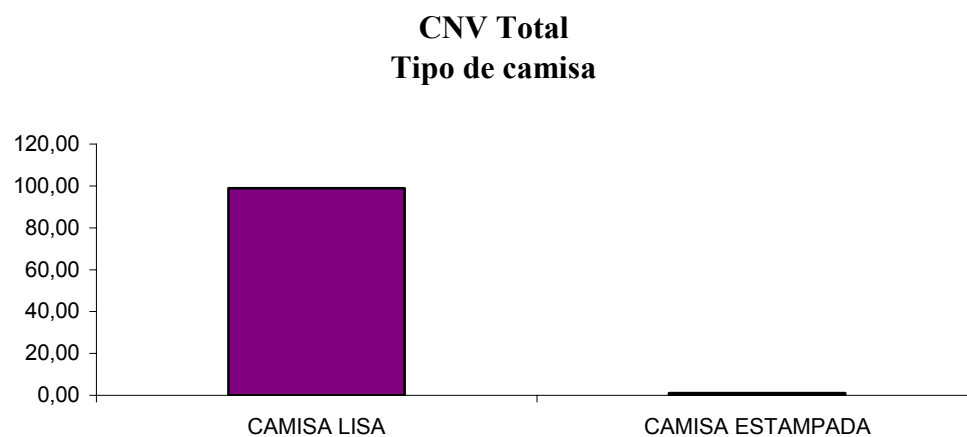
5. TIPO DE CAMISA

TABLA DE RESULTADOS

CAMISA LISA	98,96
CAMISA ESTAMPADA	1,04
Total camisa lisa = 194; Total camisa estampada = 2	

CNV TOTAL / TIPO DE CAMISA

Rodríguez Zapatero suele lucir camisa lisa casi siempre que aparece en público (192 ocasiones = 98,96%), una prenda más discreta que la estampada y más aconsejable para lucir con traje formal. Tan sólo utilizó camisa estampada en dos ocasiones (1,04%).



6. COLORES DE CAMISA LISA

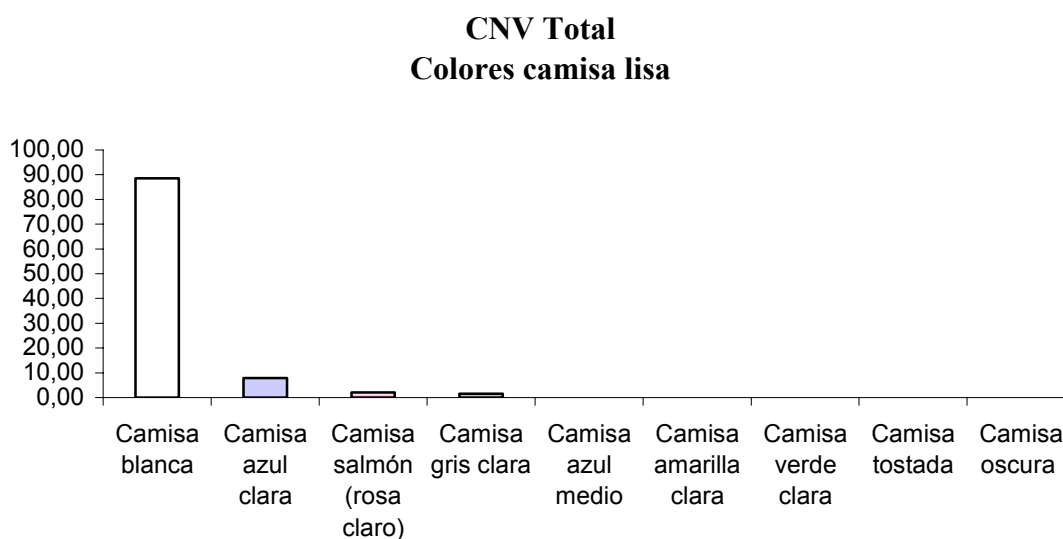
TABLA DE RESULTADOS

Camisa blanca	88,14
Camisa azul clara	8,25
Camisa salmón (rosa claro)	2,06
Camisa gris clara	1,55
Camisa azul medio	0,00
Camisa amarilla clara	0,00
Camisa verde clara	0,00
Camisa tostada	0,00
Camisa oscura	0
Total camisa lisa = 194	

CNV TOTAL / COLORES DE CAMISA

El color predominante en las camisas del presidente es el blanco (88,14%), seguido a mucha distancia del azul claro (8,25%), el salmón (2,06) y el gris claro (1,55%). Las camisas claras son las recomendadas para llevar con los trajes oscuros que habitualmente viste Rodríguez Zapatero. Los expertos sostienen que el blanco y azul claro son los colores más elegantes para combinar con trajes formales oscuros.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



7. TIPOS DE CAMISA ESTAMPADA

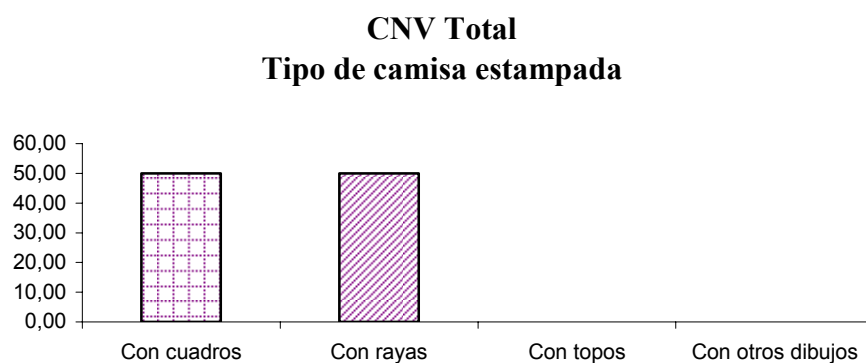
TABLA DE RESULTADOS

Con cuadros	50,00
Con rayas	50,00
Con topos	0,00
Con otros dibujos	0,00
Total camisa estampada = 2	

CNV TOTAL / TIPO DE CAMISA ESTAMPADA

En una ocasión Zapatero lució camisa de cuadros y en otra con rayas, algo muy poco habitual en este mandatario político.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



8. TIPO DE CORBATA

TABLA DE RESULTADOS

CORBATA ESTAMPADA	79,37
CORBATA LISA	20,63
Total corbata estampada = 150; Total corbata lisa = 39	
Total ocasiones en las que lució corbata = 189	

CNV TOTAL / TIPO DE CORBATA

El presidente luce en muchas más ocasiones (150, 79,37%) corbata estampada. Llevó corbata lisa 39 veces, lo que corresponde a un 20,63%. La corbata lisa se considera elegante y seria, sobre todo si los tonos de la misma son oscuros y apagados.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

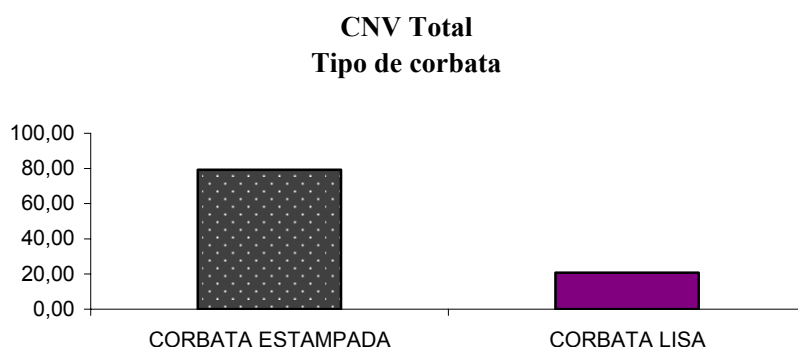
9. COLORES CORBATA LISA

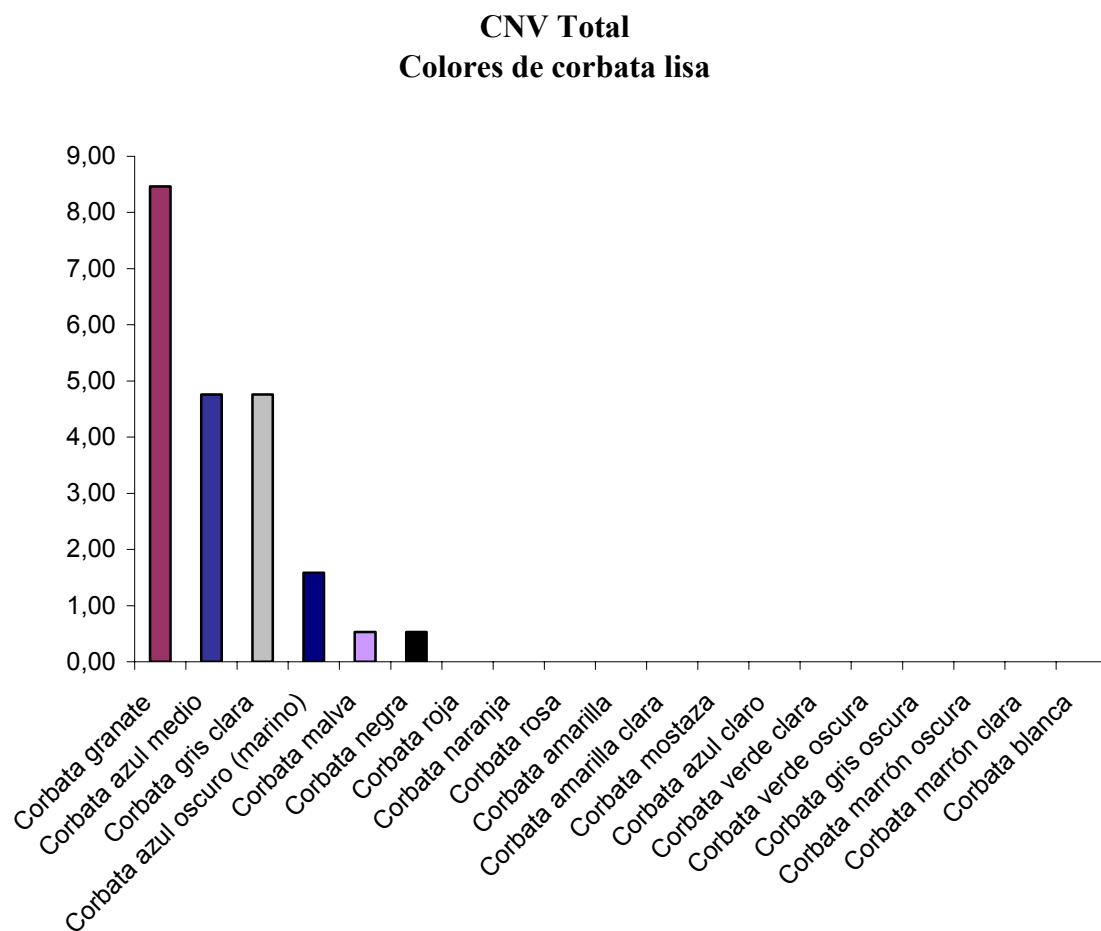
TABLA DE RESULTADOS

Corbata granate	8,47
Corbata azul medio	4,76
Corbata gris clara	4,76
Corbata azul oscuro (marino)	1,59
Corbata malva	0,53
Corbata negra	0,53
Corbata roja	0,00
Corbata naranja	0,00
Corbata rosa	0,00
Corbata amarilla	0,00
Corbata amarilla clara	0,00
Corbata mostaza	0,00
Corbata azul claro	0,00
Corbata verde clara	0,00
Corbata verde oscura	0,00
Corbata gris oscura	0,00
Corbata marrón oscura	0,00
Corbata marrón clara	0,00
Corbata blanca	0,00
Total corbata lisa = 39	

CNV TOTAL / COLORES DE CORBATA LISA

La corbata granate es la que con mayor asiduidad apareció anudada en el cuello del líder socialista –se asocia al centro política por ser la mezcla del azul y el rojo- (8,47%), seguida de la azul medio –un color relacionado con la dimensión presidencial del líder político- (4,76%), gris claro –sobriedad- (4,76%) y azul marino –tono asociado al presidencialismo- (1,59%). También llevó en alguna ocasión corbata malva (0,53%) y negra (0,53%). Como puede comprobarse, en la mayoría de casos se trata de colores más intensos que el traje (suelen ser negros, grises y azules oscuros) y más oscuros que las camisas (tal y como se ha visto anteriormente, en el vestuario de José Luis Rodríguez Zapatero predominan las blancas y azul claro).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



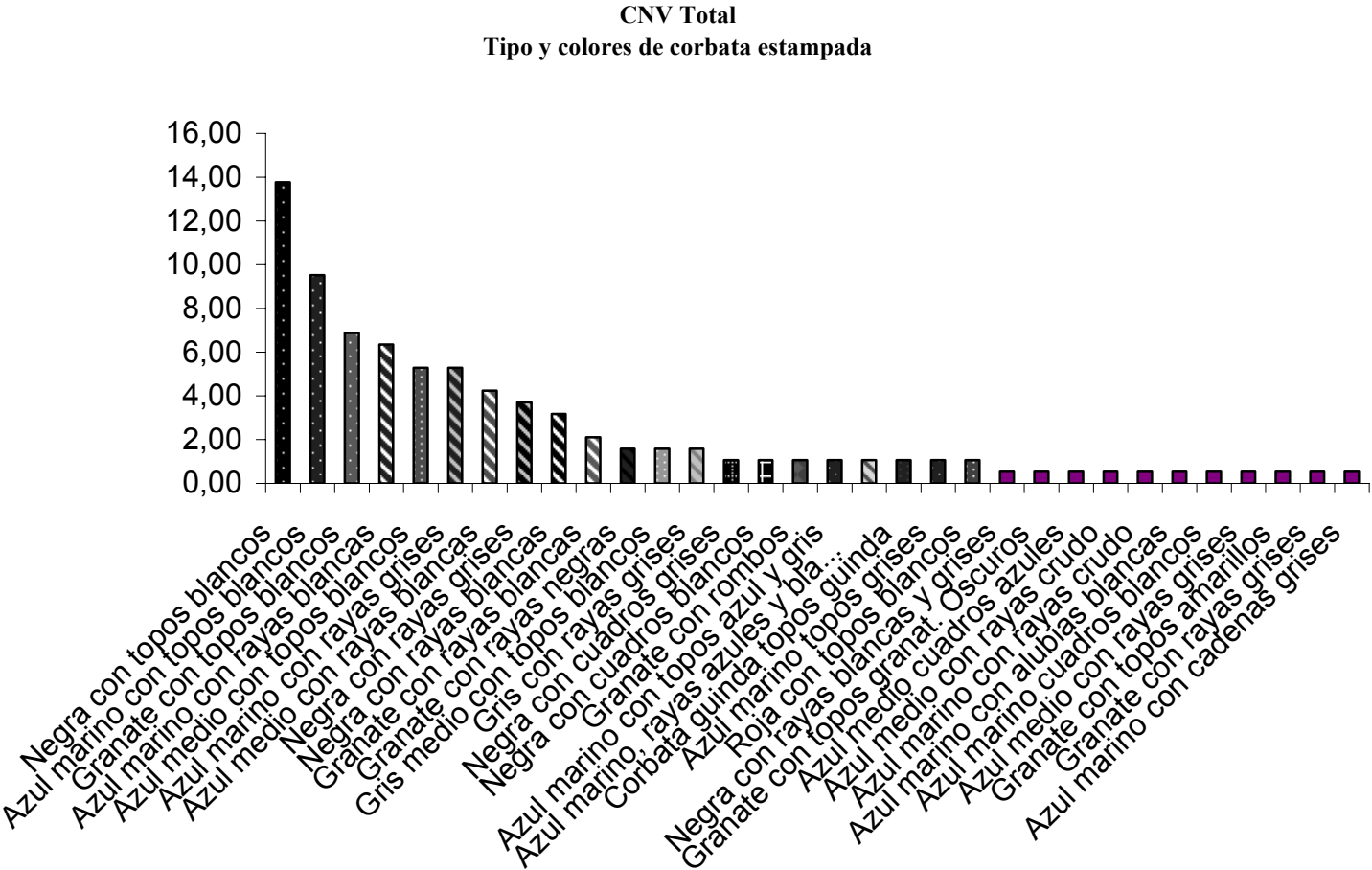
10. COLORES Y TIPO DE ESTAMPADO. CORBATA ESTAMPADA

TABLA DE RESULTADOS

Negra con topos blancos	13,76
Azul marino con topos blancos	9,52
Granate con topos blancos	6,88
Azul marino con rayas blancas	6,35
Azul medio con topos blancos	5,29
Azul marino con rayas grises	5,29
Azul medio con rayas blancas	4,23
Negra con rayas grises	3,70
Negra con rayas blancas	3,17
Granate con rayas blancas	2,12
Granate con rayas negras	1,59
Gris medio con topos blancos	1,59
Gris con rayas grises	1,59
Negra con cuadros grises	1,06
Negra con cuadros blancos	1,06
Granate con rombos	1,06
Azul marino con topos azul y gris	1,06
Azul marino, rayas azules y blancas	1,06
Corbata guinda topos guinda	1,06
Azul marino topos grises	1,06
Roja con topos blancos	1,06
Negra con rayas blancas y grises	0,53
Granate con topos granat. Oscuros	0,53
Azul medio cuadros azules	0,53
Azul medio con rayas crudo	0,53
Azul marino con rayas crudo	0,53
Azul marino con alubias blancas	0,53
Azul marino cuadros blancos	0,53
Azul medio con rayas grises	0,53
Granate con topos amarillos	0,53
Granate con rayas grises	0,53
Azul marino con cadenas grises	0,53
Total corbata estampada = 150	

CNV TOTAL / COLORES Y TIPO DE ESTAMPADO CORBATA ESTAMPADA

El presidente luce multitud de corbatas estampadas con dibujos y colores diferentes. De las 150 corbatas observadas, el 13,76% fue negra con topos blancos, el 9,52% azul marino con topos blancos, el 6,88% granate con topos blancos, el 6,35% azul marino con rayas blancas, el 5,29% azul medio con topos blancos, porcentaje exacto al de la corbata azul marino con rayas grises. Otras corbatas que se observaron, aunque menos frecuentemente, fueron la azul medio con rayas blancas (4,23%), negra con rayas grises (3,70%), negra con rayas blancas (3,17%) y granate con rayas blancas (2,12%). En la tabla contigua pueden observarse otros tipos de corbatas menos habituales en el presidente. Precisamente los estampados discretos y en tonos claros –topos, rayas y cuadros- son los que aconsejan los expertos sobre un fondo de corbata oscuro.



11. TIPO DE NUDO DE CORBATA

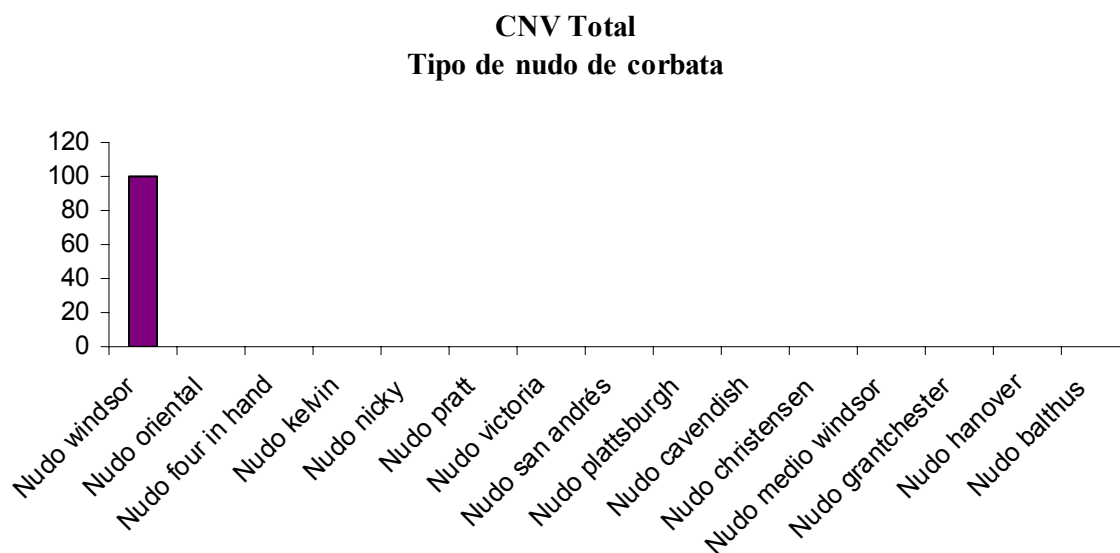
TABLA DE RESULTADOS

Nudo windsor	100
Nudo oriental	0
Nudo four in hand	0
Nudo kelvin	0
Nudo nicky	0
Nudo pratt	0
Nudo victoria	0
Nudo san andrés	0
Nudo plattsburgh	0
Nudo cavendish	0
Nudo christensen	0
Nudo medio windsor	0
Nudo grantchester	0
Nudo hanover	0
Nudo balthus	0
Total corbata = 189	

CNV TOTAL / TIPO DE NUDO DE CORBATA

El nudo que luce el presidente del Gobierno en la corbata es el windsor (100%). Se trata de un nudo rotundo y triangular de aspecto elegante y moderno.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



12. TIPO Y COLORES DE ZAPATOS

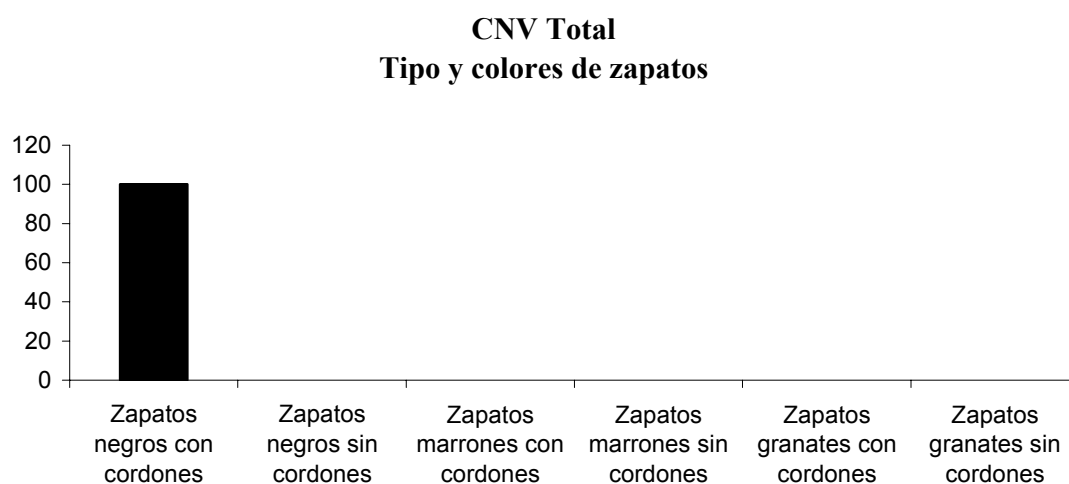
TABLA DE RESULTADOS

Zapatos negros con cordones	100
Zapatos negros sin cordones	0
Zapatos marrones con cordones	0
Zapatos marrones sin cordones	0
Zapatos granates con cordones	0
Zapatos granates sin cordones	0
Total imágenes observadas con zapatos = 30	

CNV TOTAL / TIPO Y COLORES DE ZAPATOS

En las pocas ocasiones en las que los planos permitieron ver los zapatos del líder socialista, se observaron zapatos negros con cordones (100%), un modelo totalmente clásico.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



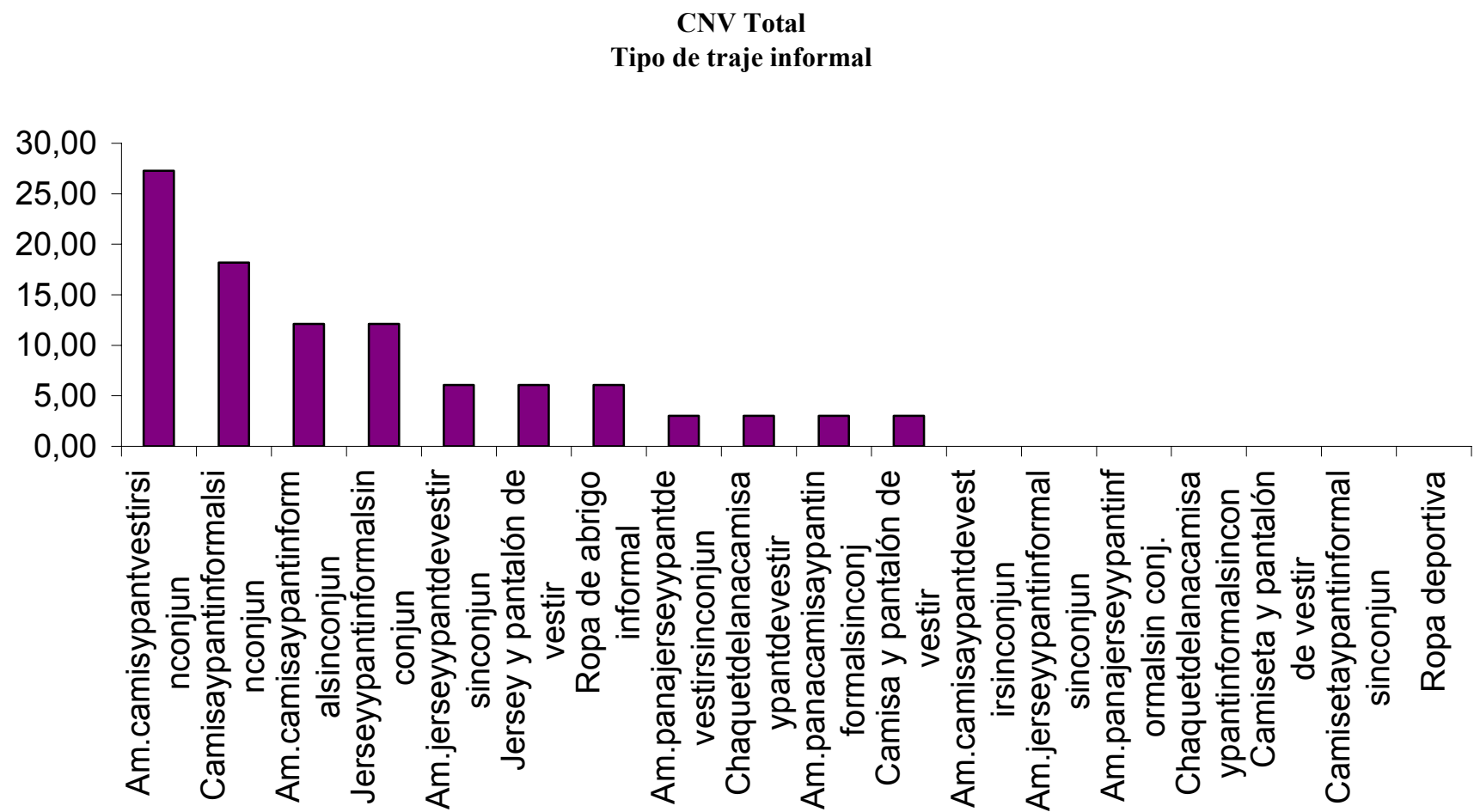
13. TIPO DE TRAJE INFORMAL

TABLA DE RESULTADOS

Americana camisa y pantalón de vestir sin conjuntar	27,27
Camisa y pantalón informal sin conjuntar	18,18
Americana camisa y pantalón informal sin conjuntar	12,12
Jersey y pantalón informal sin conjuntar	12,12
Americana jersey y pantalón de vestir sin conjuntar	6,06
Jersey y pantalón de vestir	6,06
Ropa de abrigo informal	6,06
Americana de pana jersey y pantalón de vestir sin conjuntar	3,03
Chaqueta de lana camisa y pantalón de vestir	3,03
Americana de pana camisa y pantalón informal sin conjuntar	3,03
Camisa y pantalón de vestir	3,03
Americana camisa y pantalón de vestir sin conjuntar	0,00
Americana jersey y pantalón informal sin conjuntar	0,00
Americana de pana jersey y pantalón informal sin conjuntar	0,00
Chaqueta de lana camisa y pantalón informal sin conjuntar	0,00
Camiseta y pantalón de vestir	0,00
Camiseta y pantalón informal sin conjuntar	0,00
Ropa deportiva	0,00
Suma total traje informal = 33	

CNV TOTAL / TIPO DE TRAJE INFORMAL

El traje informal que con mayor asiduidad luce el presidente es el compuesto por americana, camisa y pantalón de vestir sin conjuntar (27,27%), seguido por la camisa y pantalón de vestir sin conjuntar (18,8%), americana, camisa y pantalón informal sin conjuntar (12,12%) y jersey y pantalón de vestir sin conjuntar (12,12%). Se trata de trajes en los que prima la comodidad y que son utilizados sobre todo en mítines políticos y actos de partido.



14. COLORES DE TRAJE INFORMAL

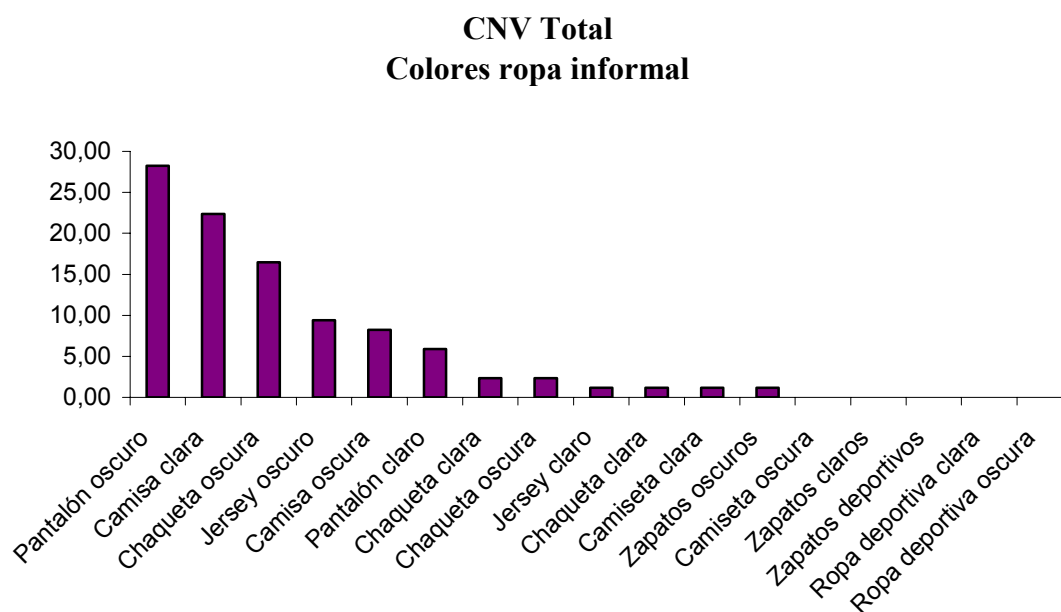
TABLA DE RESULTADOS

Pantalón oscuro	28,24
Camisa clara	22,35
Chaqueta oscura	16,47
Jersey oscuro	9,41
Camisa oscura	8,24
Pantalón claro	5,88
Chaqueta clara	2,35
Chaqueta oscura	2,35
Jersey claro	1,18
Chaqueta clara	1,18
Camiseta clara	1,18
Zapatos oscuros	1,18
Camiseta oscura	0,00
Zapatos claros	0,00
Zapatos deportivos	0,00
Ropa deportiva clara	0,00
Ropa deportiva oscura	0,00
Total traje informal = 33	

CNV TOTAL / COLORES DE TRAJE INFORMAL

En el vestuario informal del mandatario predominan los pantalones oscuros (28,24%), las camisas claras (22,35%), las chaquetas oscuras (16,47%) y los jerséis oscuros (9,41%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



15. TIPO DE ACCESORIOS

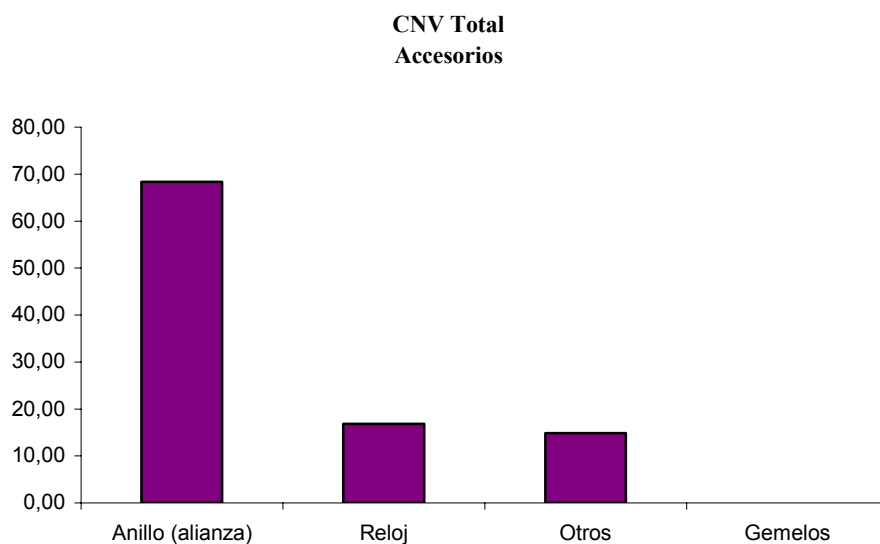
TABLA DE RESULTADOS

Anillo (alianza)	68,32
Reloj	16,83
Otros	14,85
Gemelos	0,00
Total Accesorios = 101	

CNV TOTAL / TIPO DE ACCESORIOS

El presidente del Gobierno no luce apenas accesorios en su indumentaria y en ella tan sólo destaca la alianza –símbolo de compromiso y fidelidad- (68,32%), el reloj (16,83%) y otros (entre los que destacan ‘pins’, cinturones y bufandas) (14,85%). En el periodo observado nunca lució gemelos.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



4. ANÁLISIS KINÉSICO E INDUMENTARIO DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO: DIMENSIÓN FORMAL E INFORMAL

RESULTADOS Y GRÁFICAS

1. POSTURA

TABLA DE RESULTADOS

DIMENSIÓN FORMAL

[P = De pie; S = Sentado; A = Arrodillado; C = En cuclillas; T= Tumbado]

		AUDITORIO	CON OTRAS PERSONAS
P	Acercamiento	23,31	11,92
	Retirada	0,00	0,00
	Expansión	0,81	1,63
	Contracción	11,38	0,54
	Inclusiva		10,03
	No inclusiva		1,63
	Congruencia		8,67
	Frente a frente		3,25
	Paralela		4,34
	Incongruencia		0,00
S	Erguido	2,17	1,90
	Inclinado hacia delante	2,71	4,88
	Inclinado hacia atrás	0,27	0,54
	Inclusiva		5,15
	No inclusiva		0,00
	Congruencia		2,98
	Incongruencia		0,81
	Frente a frente		0,27
	Paralela		0,81
	Incongruencia		0,00
A	De Rodillas	0,00	0,00
C	En cuclillas	0,00	0,00
T	Tumbado hacia arriba	0,00	0,00
	Tumbado hacia abajo	0,00	0,00
	Tumbado de perfil	0,00	0,00
Suma total posturas dimensión formal = 369			

TABLA DE RESULTADOS

DIMENSIÓN INFORMAL

[P = De pie; S = Sentado; A = Arrodillado; C = En cuclillas; T= Tumbado]

		AUDITORIO	C.O. PERS.
P	Acercamiento	23,03	15,79
	Retirada	0,00	0,00
	Expansión	1,32	0,00
	Contracción	3,95	0,00
	Inclusiva		13,82
	No inclusiva		0,66
	Congruencia		14,47
	Frente a frente		6,58
	Paralela		7,89
	Incongruencia		0,00
S	Erguido	0,00	0,66
	Inclinado hacia delante	0,00	3,95
	Inclinado hacia atrás	0,00	0,66
	Inclusiva		3,29
	No inclusiva		0,00
	Congruencia		3,29
	Incongruencia		0,00
	Frente a frente		0,00
	Paralela		0,66
	Incongruencia		0,00
A	De Rodillas	0,00	0,00
C	En cuclillas	0,00	0,00
T	Tumbado hacia arriba	0,00	0,00
	Tumbado hacia abajo	0,00	0,00
	Tumbado de perfil	0,00	0,00

Total posturas dimensión informal = 152

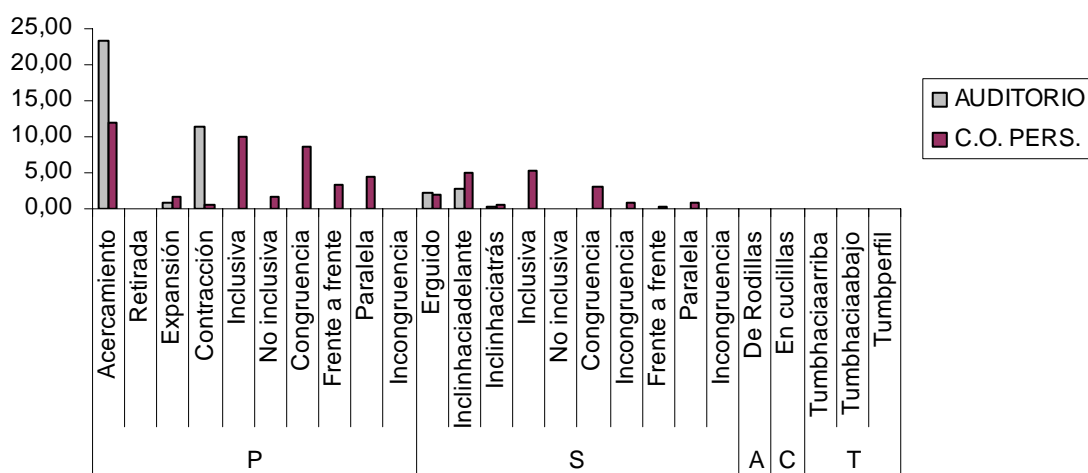
DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / POSTURA

La actitud postural del presidente es similar en ambas dimensiones, formal e informal. La postura que más veces se observó tanto en la dimensión formal como informal fue hacia el auditorio, de pie en posición de acercamiento –cercanía e interés hacia el auditorio- (23,31% en la dimensión formal y 23,03% en el caso de la dimensión informal). Asimismo, también destaca esta misma posición cuando Rodríguez Zapatero está con otras personas (11,92% en el caso de la dimensión formal y 15,79% en el caso de la informal). Cuando el líder socialista aparece en pantalla con otras personas lo hace en más ocasiones con una actitud congruente e inclusiva –acuerdo y sintonía con el interlocutor- (10,03% y 8,67% en la dimensión formal y 13,82% y 14,47 en la dimensión informal). Zapatero apenas aparece sentado hacia el auditorio y cuando lo hace con otras personas también toma la posición de congruencia e inclusiva ligeramente inclinado hacia delante –acuerdo y cercanía- (dimensión formal: 5,15% congruencia, 2,89% inclusiva y 4,88 hacia delante; dimensión informal: 3,29% congruencia, 3,29% inclusiva y 3,95%). La principal diferencia entre ambas dimensiones se encuentra en el grado de contracción: el presidente aparece mucho más contraído (cuyo significado se asocia a actitudes sometidas) cuando habla hacia el auditorio en la dimensión formal que en la informal, mostrándose en esta última más

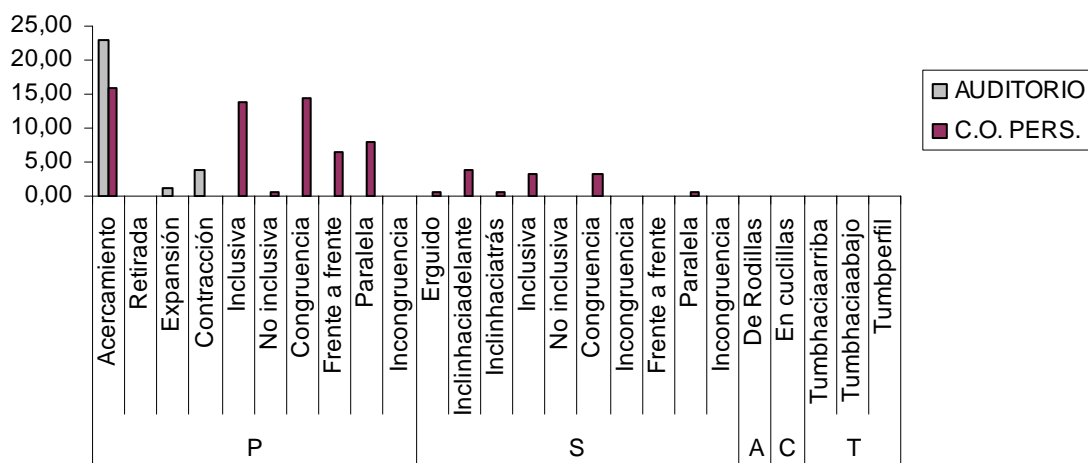
erguido e incluso ligeramente expansivo –altivez- (dimensión formal: 11,38% contracción y 0,81% expansión; dimensión informal: 3,95% contracción y 1,32% expansión).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Postura dimensión formal



Postura dimensión informal



2. GESTOS

2.1. GESTOS FACIALES

2.1.1. MOVIMIENTOS DE CABEZA

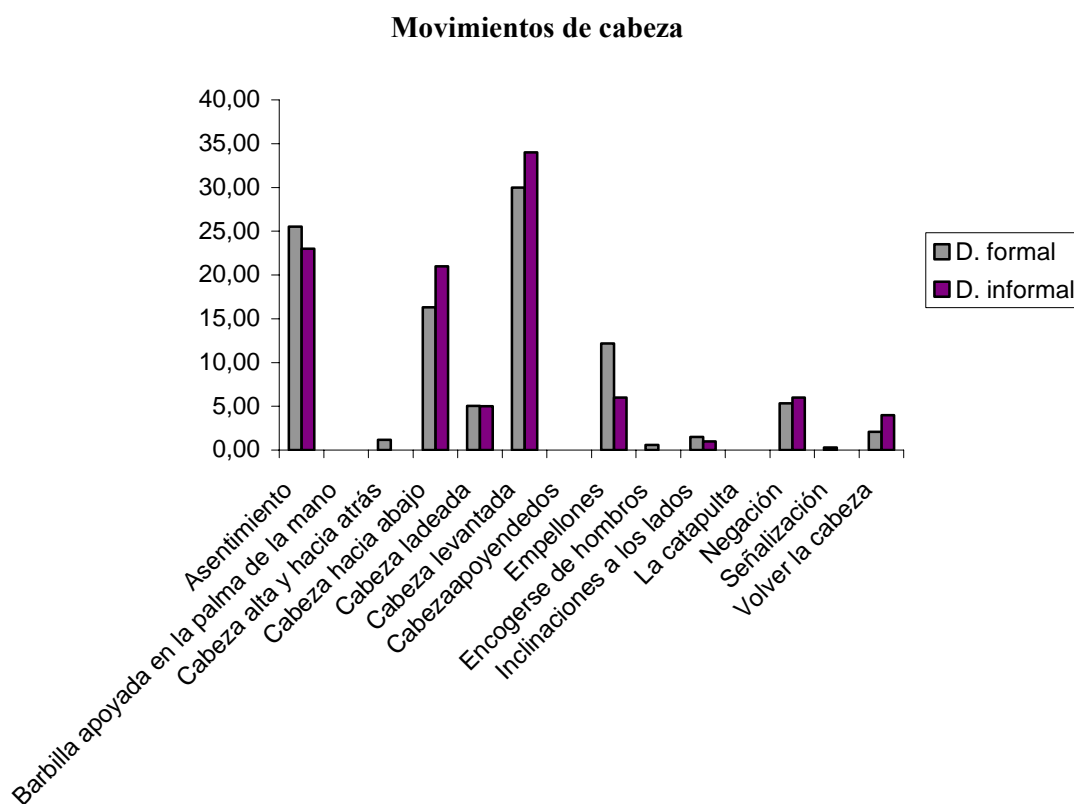
TABLA DE RESULTADOS

	D. formal	D. informal
Asentimiento	25,52	23,00
Barbilla apoyada en la palma de la mano	0,00	0,00
Cabeza alta y hacia atrás	1,19	0,00
Cabeza hacia abajo	16,32	21,00
Cabeza ladeada	5,04	5,00
Cabeza levantada	29,97	34,00
Cabeza apoyada en los dedos	0,00	0,00
Empellones	12,17	6,00
Encogerse de hombros	0,59	0,00
Inclinaciones a los lados	1,48	1,00
La catapulta	0,00	0,00
Negación	5,34	6,00
Señalización	0,30	0,00
Volver la cabeza	2,08	4,00
Suma total d. formal = 337; d. informal = 100		

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE CABEZA

Como puede observarse en la tabla, los movimientos de cabeza observados en ambas dimensiones son prácticamente idénticos. Sin embargo, en el caso de la dimensión informal aparece más veces con la cabeza hacia abajo –actitud crítica y negativa- (d. formal: 16,32% y d. informal: 21%). También en la dimensión informal Zapatero aparece más veces con la cabeza levantada –actitud neutral- (d. formal:29,97%; d. informal:34%). Asimismo, los empujones son más habituales en la dimensión formal (12,17% frente a 6%). Estos empujones sirven para enfatizar algunas partes del discurso así como para regular la conversación con otras personas.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



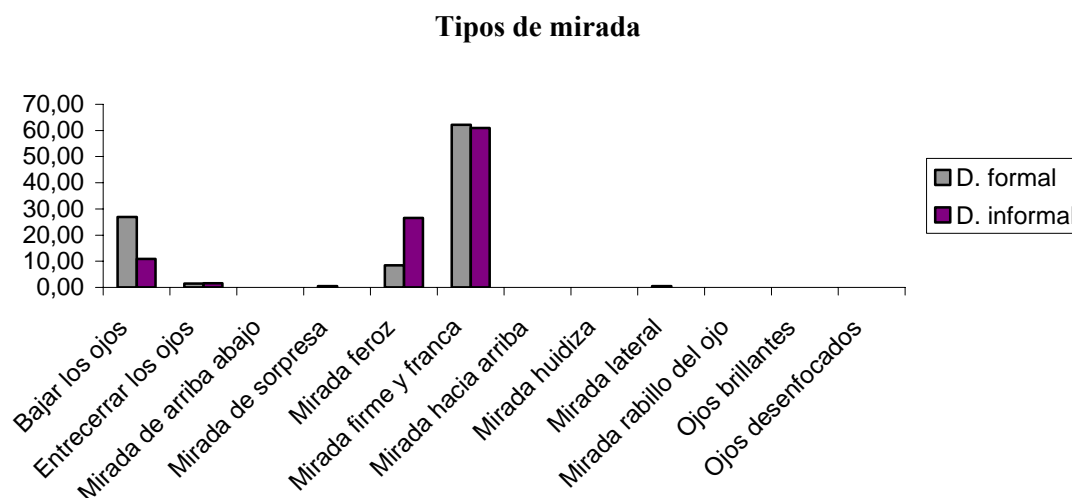
2.1.2. TIPO DE MIRADA

TABLA DE RESULTADOS

	D. formal	D. informal
Bajar los ojos	26,87	10,94
Entrecerrar los ojos	1,49	1,56
Mirada de arriba abajo	0,00	0,00
Mirada de sorpresa	0,50	0,00
Mirada feroz	8,46	26,56
Mirada firme y franca	62,19	60,94
Mirada hacia arriba	0,00	0,00
Mirada huidiza	0,00	0,00
Mirada lateral	0,50	0,00
Mirada rabillo del ojo	0,00	0,00
Ojos brillantes	0,00	0,00
Ojos desenfocados	0,00	0,00
Total miradas d. formal = 201; Total miradas d. informal = 64		

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / TIPO DE MIRADA

La mirada sí es una característica no verbal que diferencia la actitud del presidente en la dimensión formal e informal. Así, Zapatero bajó más a menudo los ojos en la dimensión formal, un movimiento que se asocia a la modestia (26,87% frente a 10,94%). Mientras, la mirada feroz aparece con mucha mayor frecuencia en la dimensión informal (26,56% frente a 8,46%).



2.1.3. MOVIMIENTOS DE CEJAS

TABLA DE RESULTADOS

	D. formal	D. informal
Bajar las cejas (fruncir el ceño)	31,58	75,00
Cejas oblicuas	0,00	0,00
Cejas sorprendidas	5,26	0,00
El flash de las cejas	0,00	0,00
El multiflash de las cejas	0,00	0,00
Levantar una ceja y bajar otra	5,26	0,00
Subir las cejas	57,89	25,00

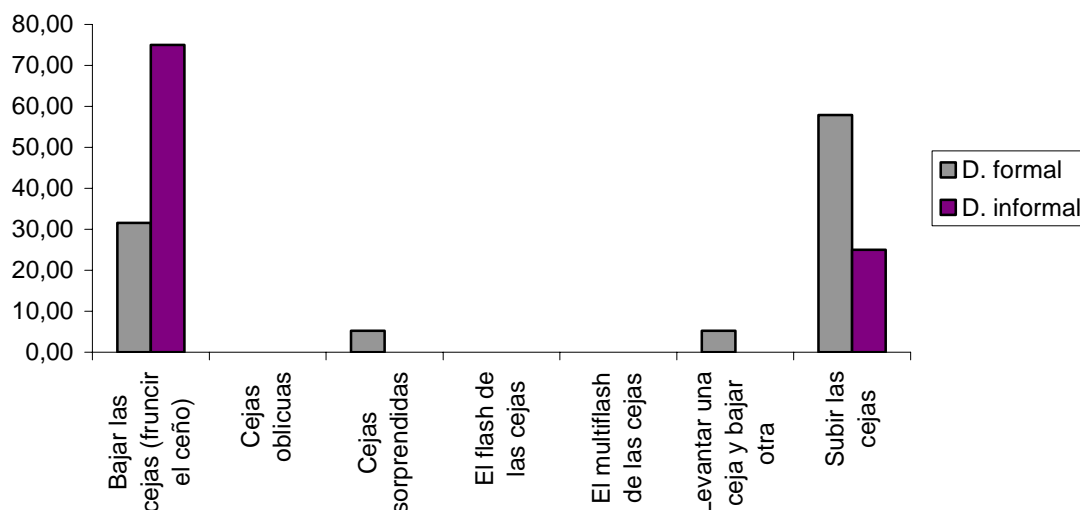
Total movimientos de cejas d. formal = 19; Total movimientos de cejas d. informal = 4

DIMENSIÓN FORMA-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE CEJAS

Los movimientos de cejas son bastante diferentes en ambas dimensiones. En la dimensión informal predominó más la bajada de cejas (fruncir el ceño, señal de enfado), 75% frente a 31,58%. Sin embargo las cejas sorprendidas fueron más características de la dimensión formal (57,89% frente a 25%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Movimientos de cejas



2.1.4. TIPO DE SONRISA

TABLA DE RESULTADOS

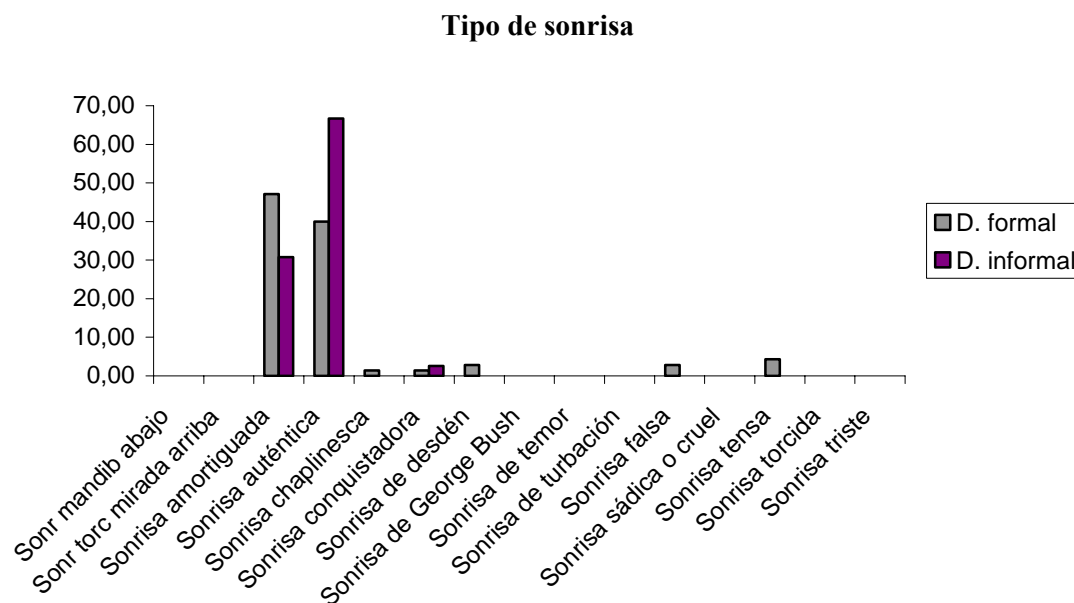
	D. formal	D. informal
Sonrisa con mandíbula abajo	0,00	0,00
Sonrisa torcida con mirada arriba	0,00	0,00
Sonrisa amortiguada	47,14	30,77
Sonrisa auténtica	40,00	66,67
Sonrisa chaplinesca	1,43	0,00
Sonrisa conquistadora	1,43	2,56
Sonrisa de desdén	2,86	0,00
Sonrisa de George Bush	0,00	0,00
Sonrisa de temor	0,00	0,00
Sonrisa de turbación	0,00	0,00
Sonrisa falsa	2,86	0,00
Sonrisa sádica o cruel	0,00	0,00
Sonrisa tensa	4,29	0,00
Sonrisa torcida	0,00	0,00
Sonrisa triste	0,00	0,00

Total sonrisas d. formal = 70; Total sonrisas d. informal = 39

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / TIPO DE SONRISA

La sonrisa amortiguada, en la que se aprietan los labios y se disimulan sentimientos positivos, pudo verse más habitualmente en los labios de Zapatero cuando éste actuó como presidente (d. formal: 47,14%; d. informal: 30,77). Además, la sonrisa auténtica –más intensa y de mayor duración- apareció más frecuentemente en la dimensión informal (66,67% frente al 40%). La sonrisa tensa también fue más característica de la dimensión formal (4,29% frente a 0%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.1.5. OTROS GESTOS CON LA BOCA

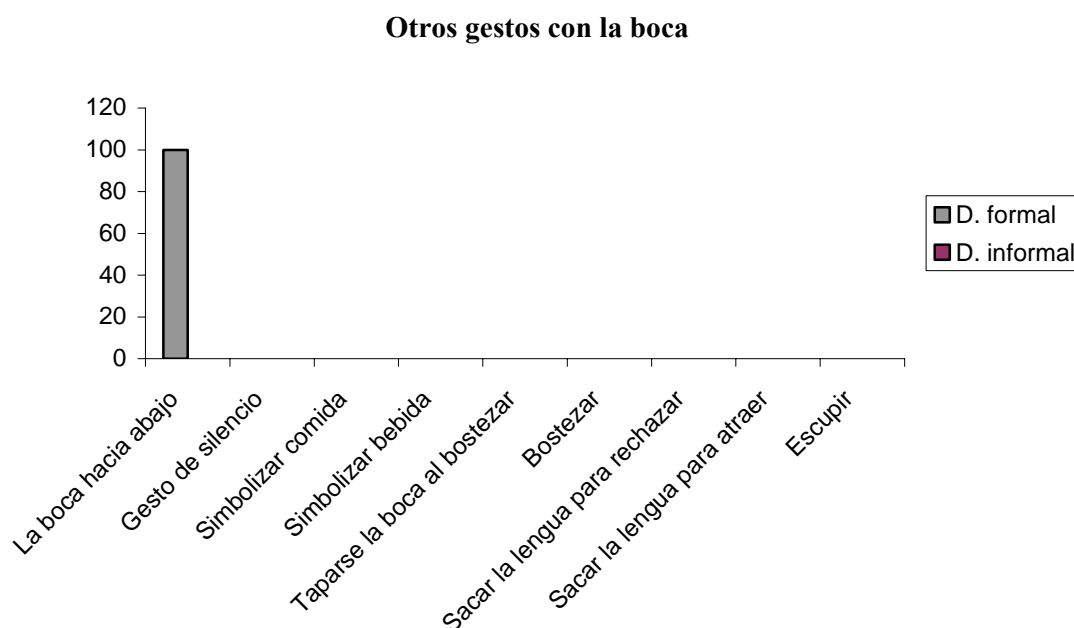
TABLA DE RESULTADOS

La boca hacia abajo	100	0
Gesto de silencio	0	0
Simbolizar comida	0	0
Simbolizar bebida	0	0
Taparse la boca al bostezar	0	0
Bostezar	0	0
Sacar la lengua para rechazar	0	0
Sacar la lengua para atraer	0	0
Escupir	0	0
Total otros gestos con la boca d. formal = 5; Total otros gestos boca d. informal=0		

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL

La boca hacia abajo, señal de pesar y tristeza, se vio, aunque poco, más en la dimensión formal que en la informal.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.1.6. EMOCIONES

TABLA DE RESULTADOS

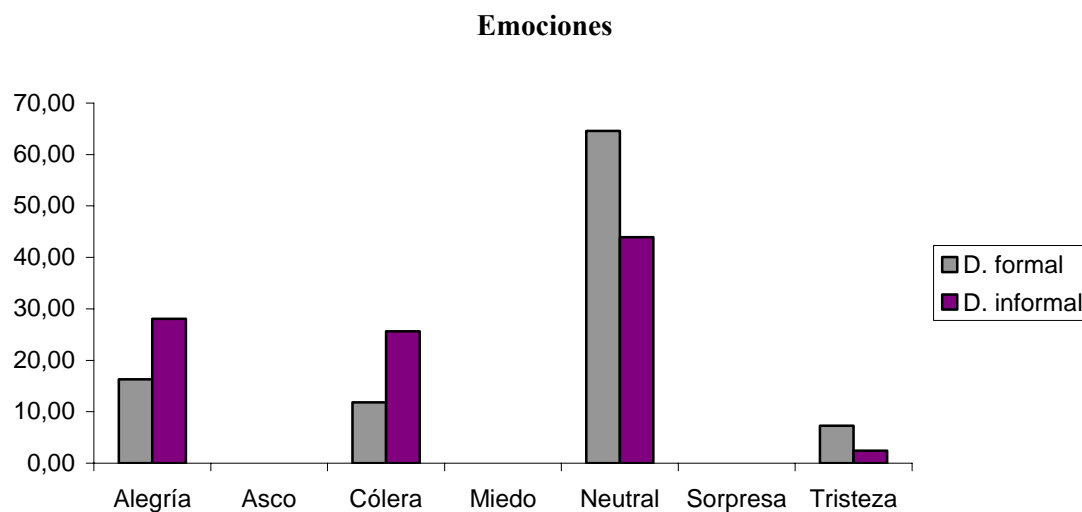
	D. formal	D. informal
Alegría	16,29	28,05
Asco	0,00	0,00
Cólera	11,80	25,61
Miedo	0,00	0,00
Neutral	64,61	43,90
Sorpresa	0,00	0,00
Tristeza	7,30	2,44

Suma total emociones d. formal = 78; Suma total emociones d. informal = 82

DIMENSIÓN FORMAL –INFORMAL / EMOCIONES

Zapatero se mostró más alegre en la dimensión informal (28,05% frente al 16,29% de la dimensión formal) y también más colérico (25,61% frente al 11,80%). Sin embargo, en la dimensión formal predominó la neutralidad (64,61% frente al 43,90 de la dimensión informal). Finalmente, destacar que Zapatero apareció más triste en la dimensión en la que actuó como presidente (7,30% frente a 2,44%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2. GESTOS CORPORALES

2.2.1. MOVIMIENTOS DE HOMBROS

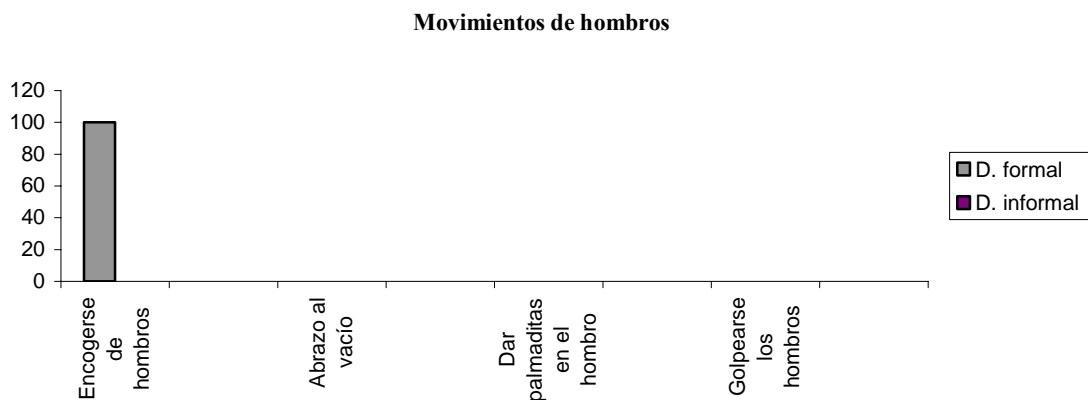
TABLA DE RESULTADOS

	D. formal	D. informal
Encogerse de hombros	100	0
Sacudir los hombros	0	0
Abrazo al vacío	0	0
Levantar un hombro y tocar la mejilla	0	0
Dar palmaditas en el hombro	0	0
Cepillarse el hombro	0	0
Golpearse los hombros	0	0
Cruzarse de brazos con mano en hombros	0	0
Total movimientos de hombros d. formal = 2; Total movimientos de hombros d. informal = 0		

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE HOMBROS

Los movimientos de hombros no destacaron en el lenguaje no verbal del líder. Tan sólo los utilizó dos veces en la dimensión formal y ninguna en la informal, por tanto, no estos datos no son representativos.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.2. MOVIMIENTOS DE BRAZOS

TABLA DE RESULTADOS

[B=brazos; F. CAMFL=formas camufladas de cruzar los brazos; SEÑ. ESP.=señales especializadas con los brazos]

		D. formal	D. informal
BRZ.	Brazos abajo	14,16	2,27
	Brazos arriba	0,86	8,33
	Brazos abiertos	40,77	27,27
	Brazos abajo con puños cerrados	5,15	0,76
	Brazos hacia delante con manos que empujan	0,43	0,76
	Brazos hacia delante con puños cerrados	0,00	0,00
	Brazos hacia delante con manos hacia arriba	0,00	1,52
	Manos agarradas en la espalda	3,00	0,00
	Uno o ambos brazos cruzados sobre el pecho	0,00	0,76
	Cruce de brazos reforzado	0,00	0,00
	El abrazo de los dos brazos	0,00	0,00
	Cruce de brazos con pulgares hacia arriba	0,00	0,00
	Cruce de brazos simétrico	0,00	0,00
	Barreras de brazo parcial	0,43	0,00
	Estrechar la mano con uno mismo (cremallera rota)	0,00	0,00
F. CAMFL.	Sujetar bolsos	0,00	0,00
	Sujetar pulseras	0,00	0,00
	Sujetar relojes	0,86	0,00
	Sujetar gemelos	0,00	0,00
	Sujetar otros objetos (papeles)	22,75	17,42
	Frotar las manos	0,00	0,00
	Colocar el puño de la camisa	9,44	0,76
	Sujetar vasos con las dos manos	0,86	0,00
	Brazos en jarras	0,00	0,00
	La postura del vaquero	0,00	0,00
SEÑ. ESP.	Saludos con los brazos	0,00	16,67
	Saludo elevado	0,86	17,42
	Saludo puño en alto	0,00	0,00

Marco práctico

Saludo romano	0,00	0,00
Saludo militar	0,00	0,00
Saludo papal	0,00	0,00
Brazos banderines	0,43	6,06
Brazos indicadores	0,00	0,00

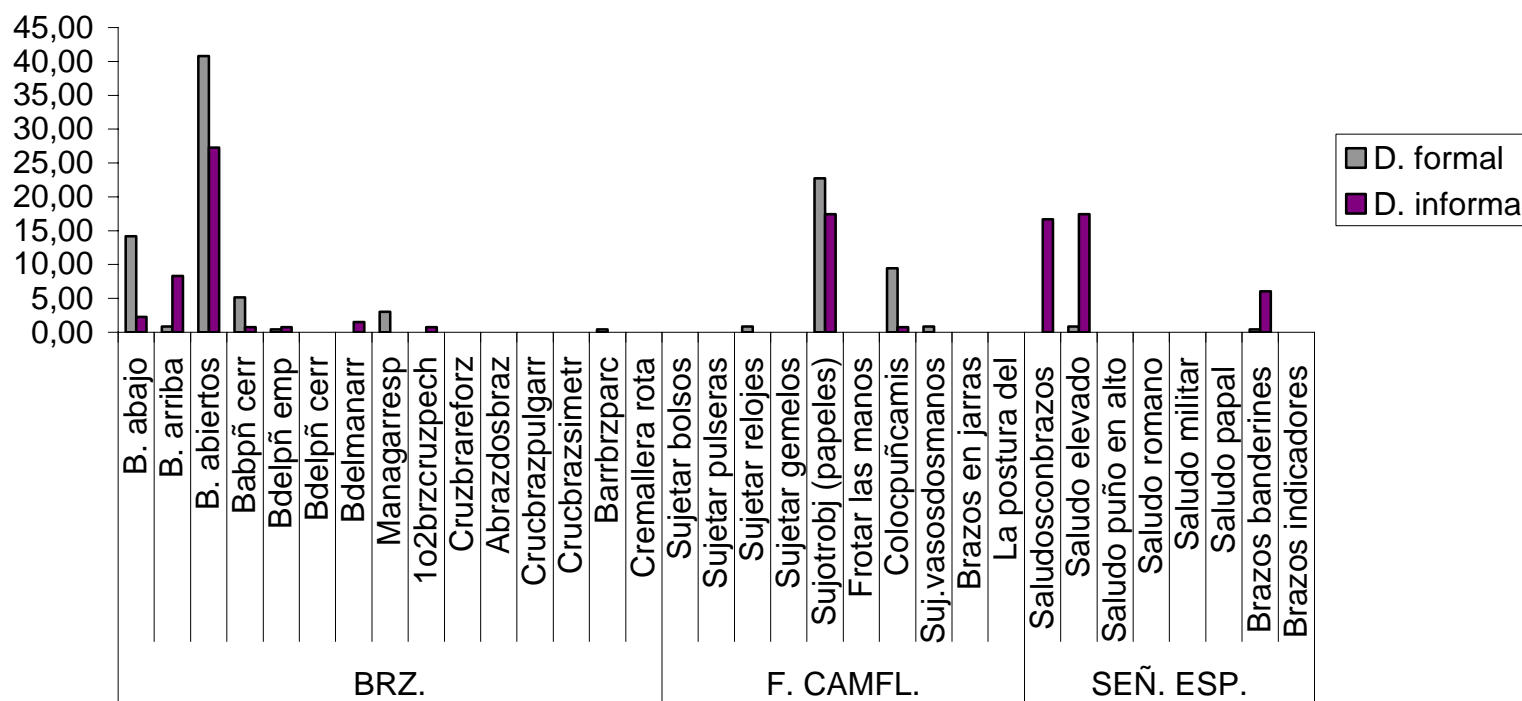
Total movimientos de brazos d. formal = 233; Total movimientos de brazos d. informal = 132

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE BRAZOS

Los movimientos de brazos varían en función de si Rodríguez Zapatero actúa como presidente del Gobierno o como líder del Partido Socialista. En la dimensión formal, predominan más los brazos abiertos –apertura a la comunicación- (40,77% frente a 27,27% de la dimensión formal). También en la dimensión formal es más habitual ver a Zapatero con los brazos abajo –neutralidad- (14,16% frente a 2,27%). En cambio, en la dimensión informal se ve a un Zapatero que levanta a menudo los brazos para saludar (saludo elevado: 0,86% frente al 17,42% de la dimensión informal) y moviéndolos a modo de banderines (0,43% frente al 6,06% de la dimensión informal). Cabe destacar asimismo, que cuando Zapatero actúa como presidente, en algunas ocasiones cruza de forma camuflada sus brazos colocándose el puño de la camisa mientras camina, algo que no ocurre en la dimensión informal (9,44% frente a 0,76%). Este último gesto se relaciona con el nerviosismo y la inseguridad.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Movimientos de brazos



2.2.3. MOVIMIENTOS DE MANOS

TABLA DE RESULTADOS

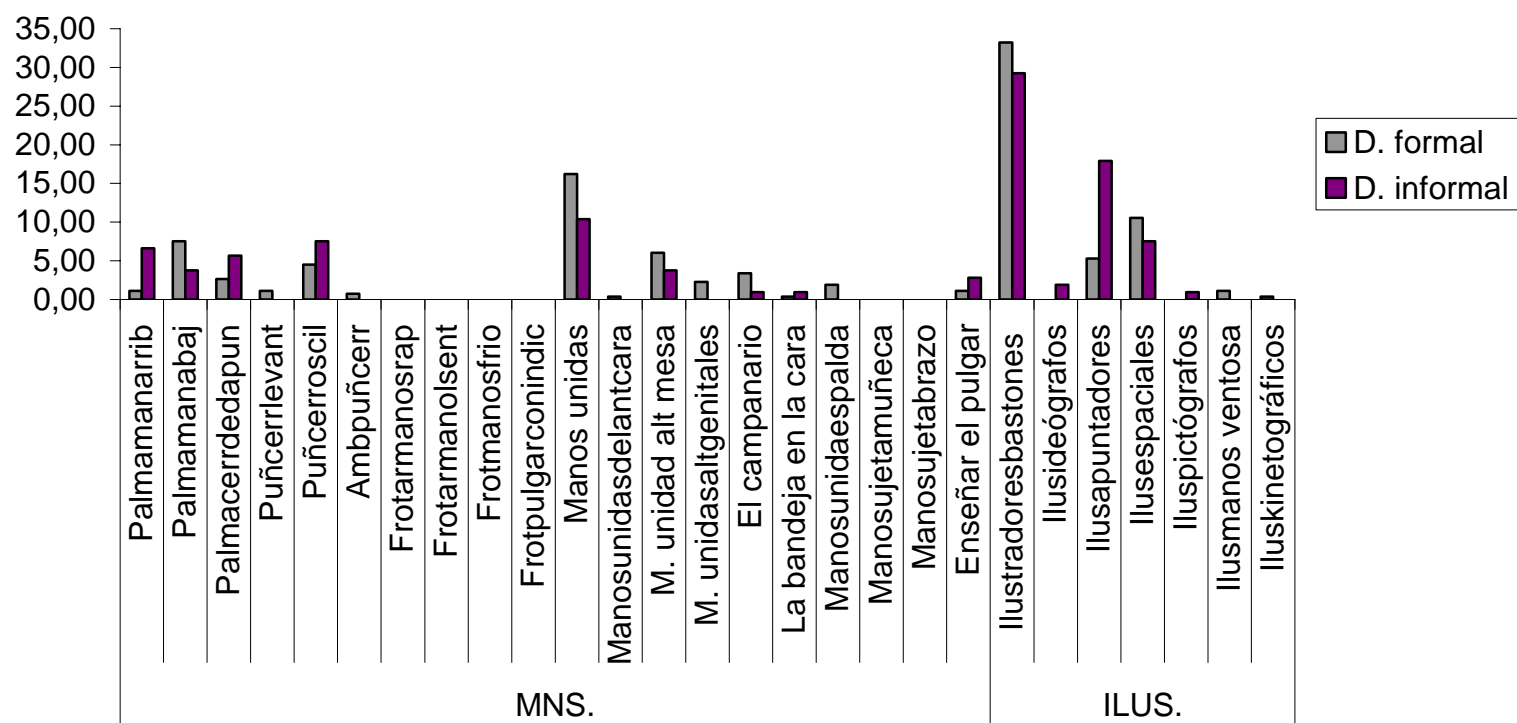
[MNS = manos; ILUS = ilustradores]

		D. formal	D. informal
MNS.	Palma de la mano hacia arriba	1,13	6,60
	Palma de la mano hacia abajo	7,55	3,77
	Palma de la mano cerrada con dedo apuntando	2,64	5,66
	Puño cerrado levantado	1,13	0,00
	Puño cerrado oscilante	4,53	7,55
	Ambos puños cerrados	0,75	0,00
	Frotarse las manos rápidamente	0,00	0,00
	Frotarse las manos lentamente	0,00	0,00
	Frotarse las manos de frío	0,00	0,00
	Frotar el pulgar con el índice	0,00	0,00
	Manos unidas	16,23	10,38
	Manos unidas delante de la cara	0,38	0,00
	Manos unidas a la altura de una mesa	6,04	3,77
	Manos unidas a la altura de los genitales	2,26	0,00
	El campanario	3,40	0,94
	La bandeja en la cara	0,38	0,94
	Manos unidas a la espalda	1,89	0,00
	Mano que sujeta la muñeca	0,00	0,00
	Mano que sujeta el brazo	0,00	0,00
	Enseñar el pulgar	1,13	2,83
ILUS.	Ilustradores bastones / batuta	33,21	29,25
	Ilustradores ideógrafos	0,00	1,89
	Ilustradores apuntadores	5,28	17,92
	Ilustradores espaciales	10,57	7,55
	Ilustradores pictógrafos	0,00	0,94
	Ilustradores manos ventosa	1,13	0,00
	Ilustradores kinetográficos	0,38	0,00
Total movimientos de manos d. formal = 265; total movimientos de manos d. informal = 106			

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE MANOS

Por lo que respecta a los movimientos de manos, en ambas dimensiones, tanto formal como informal, destacan los ilustradores bastones-batuta, unos movimientos que sirven para enfatizar y marcar el ritmo del discurso (33,21% en la d. formal y 29,25% en la d. informal). Sin embargo, son más frecuentes los ilustradores apuntadores en la dimensión informal –intimidación- (17,92% frente a 5,28%). Mientras, en la dimensión formal, Zapatero aparece más a menudo con las manos unidas –actitud defensiva- (16,23% frente a 10,38%). Es importante reseñar también que Zapatero mostró ligeramente más las palmas de la mano –sinceridad y honestidad- (6,60% frente a 1,13%) y el puño oscilante –agresividad- (7,55% frente a 4,53%) en la dimensión informal, mientras que las palmas hacia abajo –autoridad- se relacionan más con la dimensión formal (7,55% frente a 3,77%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Movimientos de manos

2.2.4. MOVIMIENTOS DE DEDOS

TABLA DE RESULTADOS

[P = pulgar; I = índice; MED = medio; A = anular; MEÑ = meñique; C.D = combinaciones de dedos]

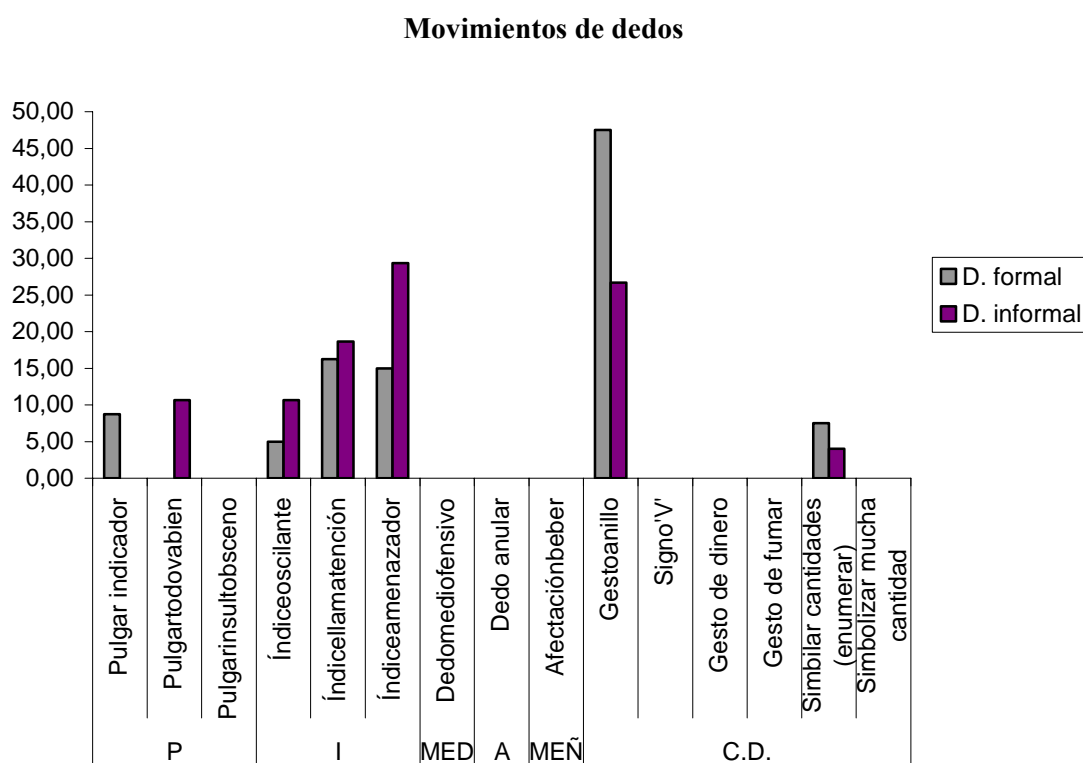
		D. formal	D. informal
P	Pulgar indicador	8,75	0,00
	Pulgar que indica que todo va bien	0,00	10,67
	Pulgar como insulto obsceno	0,00	0,00
I	Índice oscilante	5,00	10,67
	Índice que llama la atención	16,25	18,67
	Índice amenazador	15,00	29,33
MED	Dedo medio ofensivo	0,00	0,00
A	Dedo anular	0,00	0,00
MEÑ	Afectación al beber	0,00	0,00
C.D.	Gesto del anillo	47,50	26,67
	Signo 'V'	0,00	0,00
	Gesto de dinero	0,00	0,00
	Gesto de fumar	0,00	0,00
	Simbolizar cantidades (enumerar)	7,50	4,00
	Simbolizar mucha cantidad	0,00	0,00

Total movimientos de dedos d. formal = 80; total movimientos de dedos d. informal = 75

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE DEDOS

Los movimientos de dedos también marcan un comportamiento no verbal diferente cuando Rodríguez Zapatero desempeña su rol como presidente del Gobierno y como líder del PSOE. Así, en la dimensión formal, el pulgar se utiliza más como indicador (8,75% frente a 0%); en cambio, en la informal, ese pulgar indica que todo va bien (10,67% frente a 0%). Llama la atención asimismo que el índice amenazador es mucho más habitual de la dimensión informal (29,33% frente a 15%). Finalmente, apuntar que el gesto del anillo – cuyo significado se asocia a la autoridad no agresiva-, aunque aparece a menudo en las dos dimensiones, es mucho más característico de la dimensión formal (47,50% frente a 26,67%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.5. MOVIMIENTOS DE PECHO

TABLA DE RESULTADOS

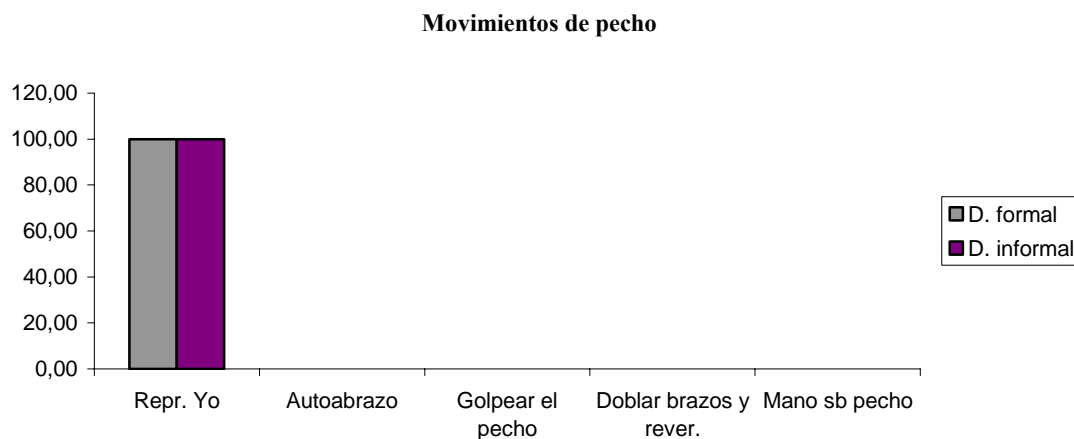
	D. formal	D. informal
Representación del yo	100,00	100,00
Autoabrazo	0,00	0,00
Golpear el pecho	0,00	0,00
Doblar brazos y rever.	0,00	0,00
Mano sb pecho	0,00	0,00

Total movimientos de pecho d. formal = 5; total movimientos de pecho d. informal = 2

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE PECHO

Los movimientos de pecho no son muy representativos en el comportamiento no verbal del presidente del Gobierno, tan sólo los exhibió cinco veces en la dimensión formal y dos en la informal. En todas las ocasiones se realizaron para representar el 'yo', algo que utiliza para aludir al concepto de uno mismo.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.6. MOVIMIENTOS DE PIERNAS

TABLA DE RESULTADOS

	D. formal	D. informal
Arrodillarse	0,00	0,00
Cruce pantorrilla-pantorrila	0,00	0,00
Cruce con pie apoyado	0,00	0,00
Cruce rodilla-rodilla	10,39	2,38
Cruce tobillo-muslo	0,00	0,00
Cruce tobillo-rodilla	0,00	0,00
Cruce muslo-muslo	0,00	0,00
Cruce pantorrilla-rodilla	0,00	0,00
Cruce tobillo-tobillo	0,00	2,38
Genuflexión	0,00	0,00
Palmada en el muslo	0,00	0,00
Pie adelantado	6,49	26,19
Pierna en brazo del sofá	0,00	0,00
Pierna que evita al otro	0,00	0,00
Pierna hacia otro	0,00	0,00
Piernas cruzadas	5,19	0,00
Piernas juntas	1,30	0,00
Piernas separadas de pie	75,32	66,67
Piernas retorcidas	0,00	0,00
Piernas separadas sentado	1,30	2,38
Posición de salida	0,00	0,00
Rodilla en tierra	0,00	0,00
Sentado a horcajadas	0,00	0,00

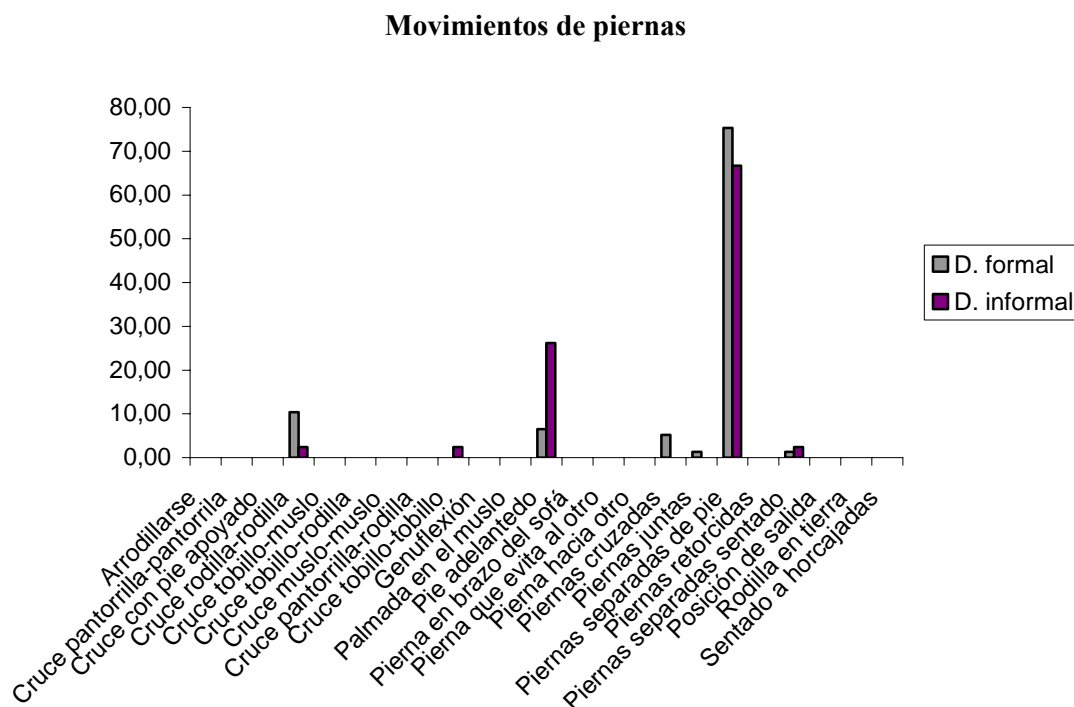
Total movimientos de piernas d. formal = 77; total movimientos de piernas d. informal = 42

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE PIERNAS

El movimiento de piernas más característico de Rodríguez Zapatero es el de mantenerlas separadas cuando está de pie –masculinidad–, un comportamiento que se repite prácticamente igual en dimensiones (75,32% frente a 66,67%). En cambio, el presidente

mantiene más a menudo el pie adelantado en la dimensión informal (26,19% frente a 6,49%). Este último movimiento se asocia con la entrega y el compromiso. El cruce rodilla-rodilla cuando está sentado es más propio de la dimensión formal (10,39% frente a 2,38%). Se trata de un movimiento que intenta transmitir sosiego.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.7. MOVIMIENTOS DE PIES

TABLA DE RESULTADOS

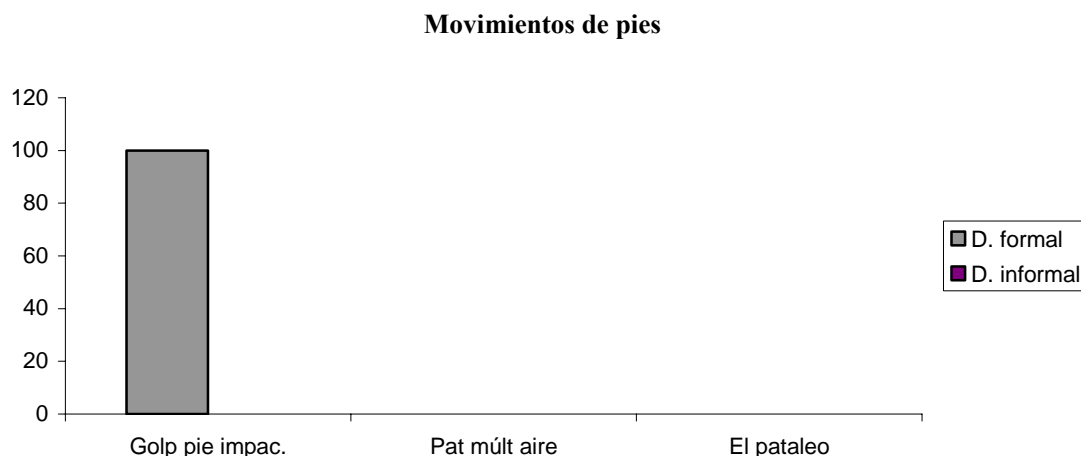
	D. formal	D. informal
Golpear el pie con impaciencia	100	0
Patada múltiple en el aire	0	0
El pataleo	0	0

Total movimientos de pies d. formal = 1; total movimientos de pies d. informal = 0

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS DE PIES

No es un movimiento representativo, Rodríguez Zapatero tan sólo golpeó un pie con impaciencia mientras se encontraba en la dimensión formal.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.8. COMBINACIONES DE GESTOS

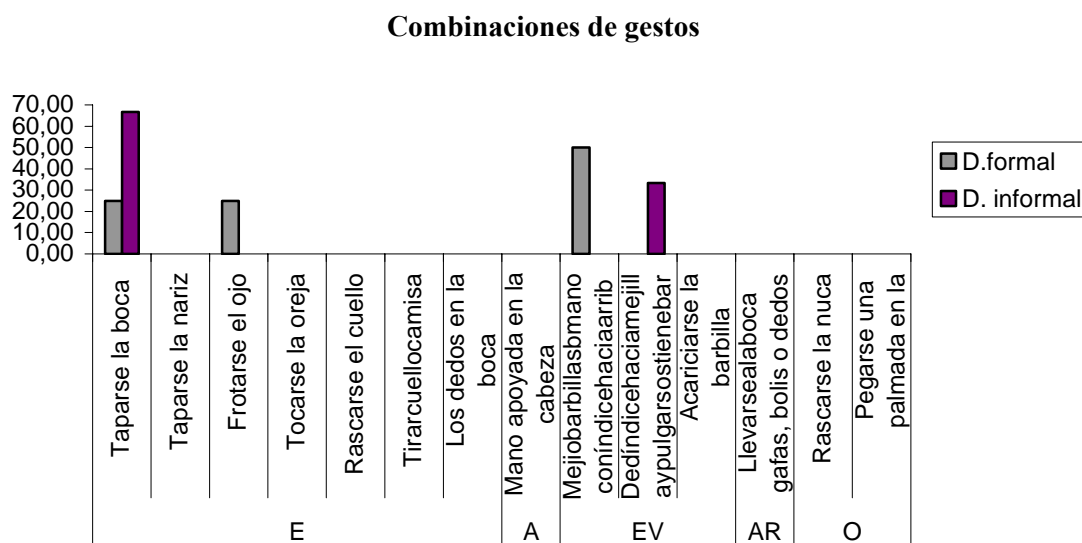
TABLA DE RESULTADOS

		D.formal	D. informal
E	Taparse la boca	25,00	66,67
	Taparse la nariz	0,00	0,00
	Frotarse el ojo	25,00	0,00
	Tocarse la oreja	0,00	0,00
	Rascarse el cuello	0,00	0,00
	Tirar del cuello de la camisa	0,00	0,00
	Los dedos en la boca	0,00	0,00
A	Mano apoyada en la cabeza	0,00	0,00
EV	Mejilla o barbilla sobre mano con índice arriba	50,00	0,00
	Dedo índice hacia mejilla y pulgar sostiene barbilla	0,00	33,33
	Acariciarse la barbilla	0,00	0,00
AR	Llevarse a la boca gafas, bolis o dedos	0,00	0,00
O	Rascarse la nuca	0,00	0,00
	Pegarse una palmada en la cabeza	0,00	0,00
Total combinaciones de gestos d. formal = 4; Total combinaciones de gestos d. informal = 3			

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / COMBINACIONES DE GESTOS

Las combinaciones de gestos tampoco son muy representativas en el conjunto de la muestra, puesto que se produjeron un total de 4 en la dimensión formal y 3 en la informal. Fueron gestos como taparse la boca –cuyo significado tiene que ver con el desinterés y el ocultamiento de las verdaderas intenciones–, frotarse un ojo –cansancio–, apoyar la mejilla o barbilla sobre la mano con el índice hacia arriba –evaluación– y sostener la barbilla con el pulgar –aburrimiento– mientras que el índice descansa en la mejilla.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2.2.9. MOVIMIENTOS EN CONJUNTO

TABLA DE RESULTADOS

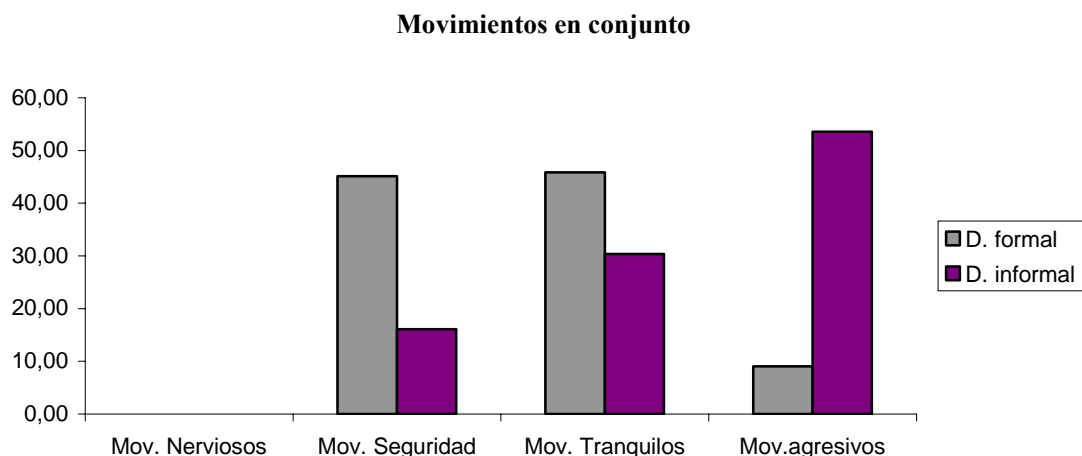
	D. formal	D. informal
Movimientos Tranquilos	45,83	53,57
Movimientos firmes / de seguridad	45,14	30,36
Movimientos agresivos	9,03	16,07
Movimientos Nerviosos	0,00	0,00

Total movimientos en conjunto d. formal = 144; total movimientos en conjunto d. informal = 56

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MOVIMIENTOS EN CONJUNTO

Los movimientos en conjunto en una y otra dimensión son similares, sin embargo, Zapatero se mantuvo más tranquilo en la dimensión informal (53,57% frente a 45,83%), más firme en la formal (45,14% frente a 30,36%) y más agresivo en la dimensión informal (16,07% frente a 9,03%). Nunca se le vio al presidente y al líder del PSOE en una actitud que pudiera transmitir nerviosismo.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3. LAS MANERAS

3.1. EL SALUDO DE CONTACTO

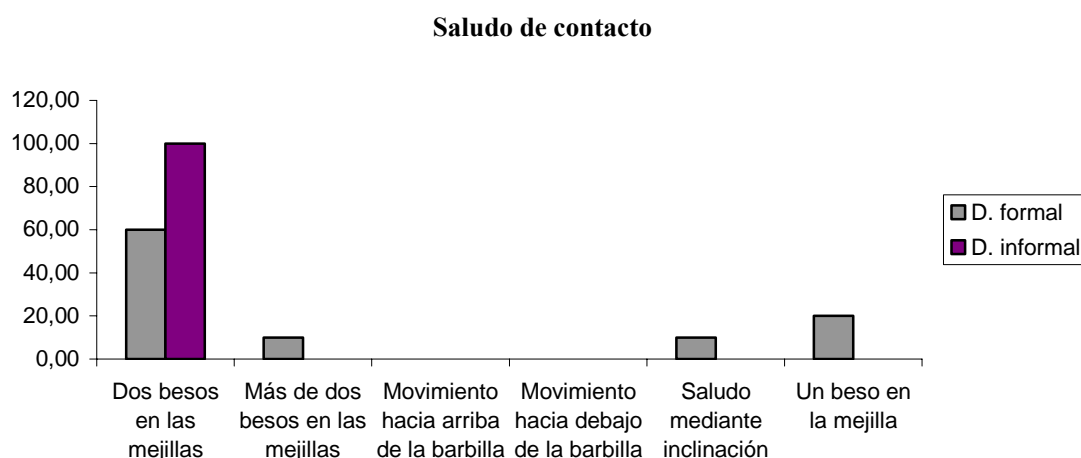
TABLA DE RESULTADOS

	D. formal	D. informal
Dos besos en las mejillas	60,00	100,00
Más de dos besos en las mejillas	10,00	0,00
Movimiento hacia arriba de la barbilla	0,00	0,00
Movimiento hacia debajo de la barbilla	0,00	0,00
Saludo mediante inclinación	10,00	0,00
Un beso en la mejilla	20,00	0,00
Total saludo de contacto d. formal = 10; total saludo de contacto d. informal = 7		

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / EL SALUDO DE CONTACTO

El saludo de contacto no es uno de los comportamientos no verbales más representativos para diferenciar la dimensión formal e informal de Rodríguez Zapatero. Comentar tan sólo que es más habitual que se produzca el saludo mediante dos besos en las mejillas en la dimensión informal (100% frente a 60%). Se trata de un saludo más habitual entre hombre-mujer o mujer-mujer que entre hombre-hombre. En la mayoría de las ocasiones Zapatero hizo uso de él para saludar a mujeres.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3.2. DAR LA MANO

TABLA DE RESULTADOS

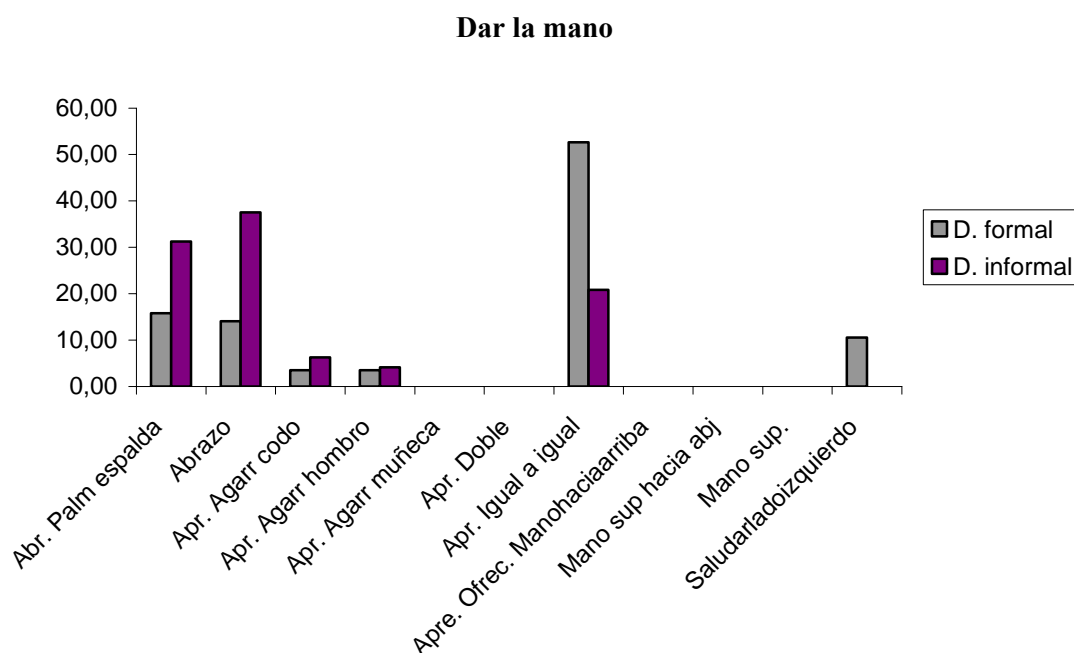
	D. formal	D. informal
Abrazo con palmadas en la espalda	15,79	31,25
Abrazo	14,04	37,50
Apretón de manos con agarrón de codo	3,51	6,25
Apretón de manos con agarrón de hombro	3,51	4,17
Apretón de manos con agarrón de muñeca	0,00	0,00
Apretón doble	0,00	0,00
Apretón de igual a igual	52,63	20,83
Apretón de manos ofreciendo la mano hacia arriba	0,00	0,00
Mano superior hacia abajo	0,00	0,00
Mano superior	0,00	0,00
Saludar desde el lado izquierdo	10,53	0,00

Total apretones de mano d. formal = 57; total apretones de mano d. informal = 48

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / DAR LA MANO

La forma de estrechar la mano sí varía en una y otra dimensión. Así, el apretón de manos suele ser de igual a igual tanto en una como en otra, sin embargo, es más patente en la dimensión formal (52,63% frente a 20,83). Este tipo de saludo está relacionado con actitudes que tienden a la igualdad y a la sana competencia. Asimismo, el abrazo –un saludo más íntimo y amistoso–, tanto con palmadas en la espalda como sin ellas, es mucho más frecuente en la dimensión informal (37,50% frente a 14,04% en el caso del abrazo y 31,25% frente a 15,79% en el caso del abrazo con palmadas en la espalda). Es importante destacar también que Zapatero aparece más veces en el lado izquierdo de la cámara cuando saluda en la dimensión formal que en la informal (10,53% frente a 0%), una posición que le hace parecer superior ante su interlocutor.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



3.3. MANERAS DE ANDAR

TABLA DE RESULTADOS

	D. formal	D. informal
De puntillas	0,00	0,00
El andar precipitado	0,00	0,00
El bagabudeo	0,00	0,00
El balanceo	0,00	0,00
El contoneo	0,00	0,00
El deslizamiento	0,00	0,00
El jogging	0,00	0,00
El merodeo	0,00	0,00
El nadeo	0,00	0,00
El paseo	0,00	0,00
El paseo rápido	2,44	0,00
El paso a saltitos	0,00	0,00
El paso animado	0,00	0,00
El paso apresurado	0,00	0,00
El paso arrastrado	0,00	0,00
El paso corto rápido	2,44	0,00
El paso de caminata	0,00	0,00
El paso de ganso	0,00	0,00
El paso de geisha	0,00	0,00
El paso encorvado	0,00	0,00
El paso furtivo	0,00	0,00
El paso largo	0,00	0,00
El paso normal	87,80	87,50

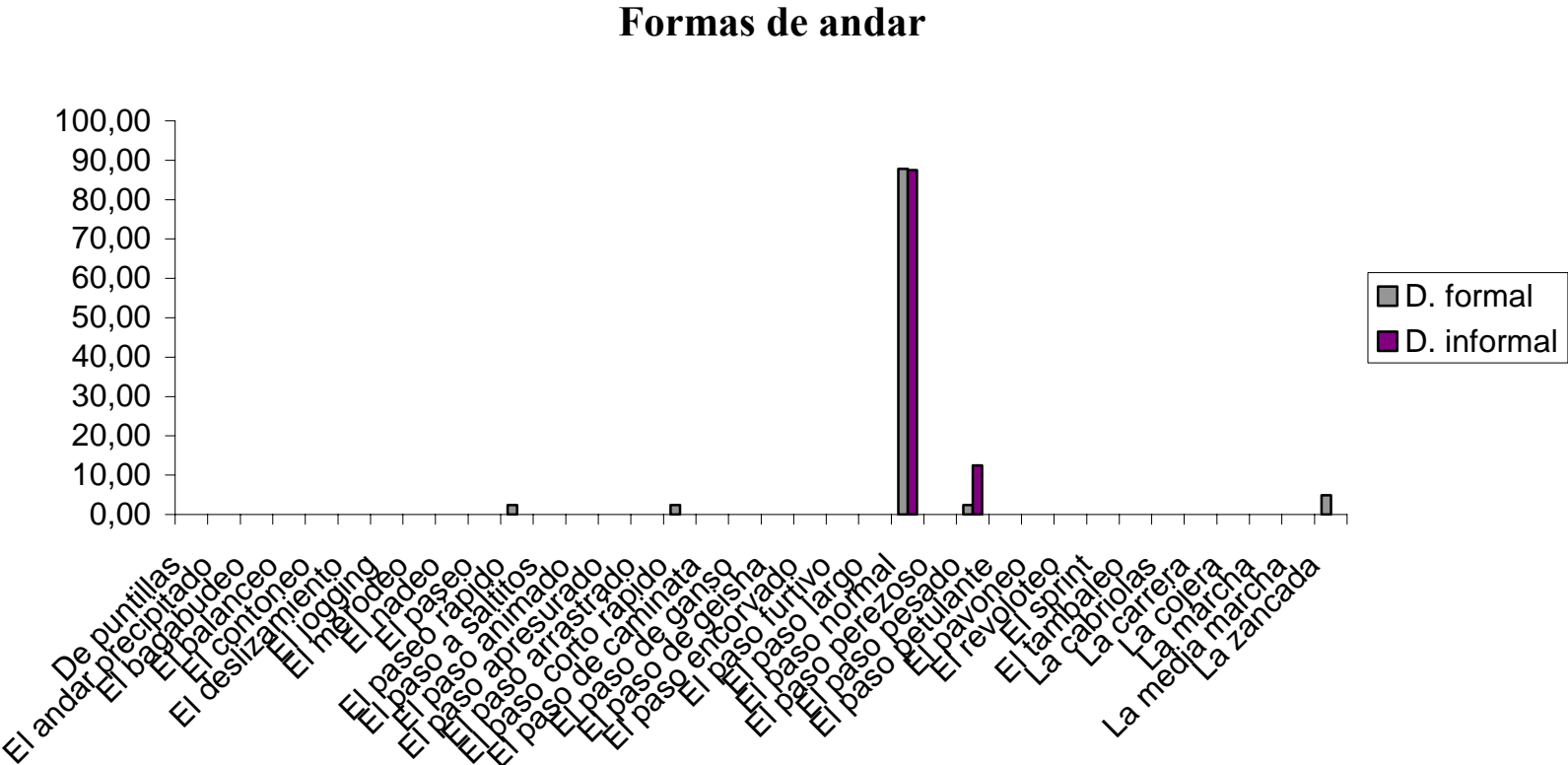
El paso perezoso	0,00	0,00
El paso pesado	2,44	12,50
El paso petulante	0,00	0,00
El pavoneo	0,00	0,00
El revoloteo	0,00	0,00
El sprint	0,00	0,00
El tambaleo	0,00	0,00
La cabriolas	0,00	0,00
La carrera	0,00	0,00
La cojera	0,00	0,00
La marcha	0,00	0,00
La media marcha	0,00	0,00
La zancada	4,88	0,00

Total maneras de andar d. formal = 41; Total maneras de andar d. informal = 8

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / MANERAS DE ANDAR

A la hora de analizar las maneras de andar de Rodríguez Zapatero en la dimensión formal e informal se encuentran pocos datos de interés. Predomina en ambos casos el paso normal y tan sólo subrayar que mientras que en la dimensión informal se observa más a menudo el paso pesado –denota cansancio- (12,50% frente a 2,44%). Mientras, en la dimensión formal, aunque no de forma acusada, puede verse más habitualmente al presidente con el paseo corto rápido –que transmite seguridad e ímpetu-, el paseo rápido y la zancada (2,44%, 2,44% y 4,88% respectivamente frente al 0% de los tres casos en la dimensión informal).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



4. TIPO DE VESTUARIO

TABLA DE RESULTADOS

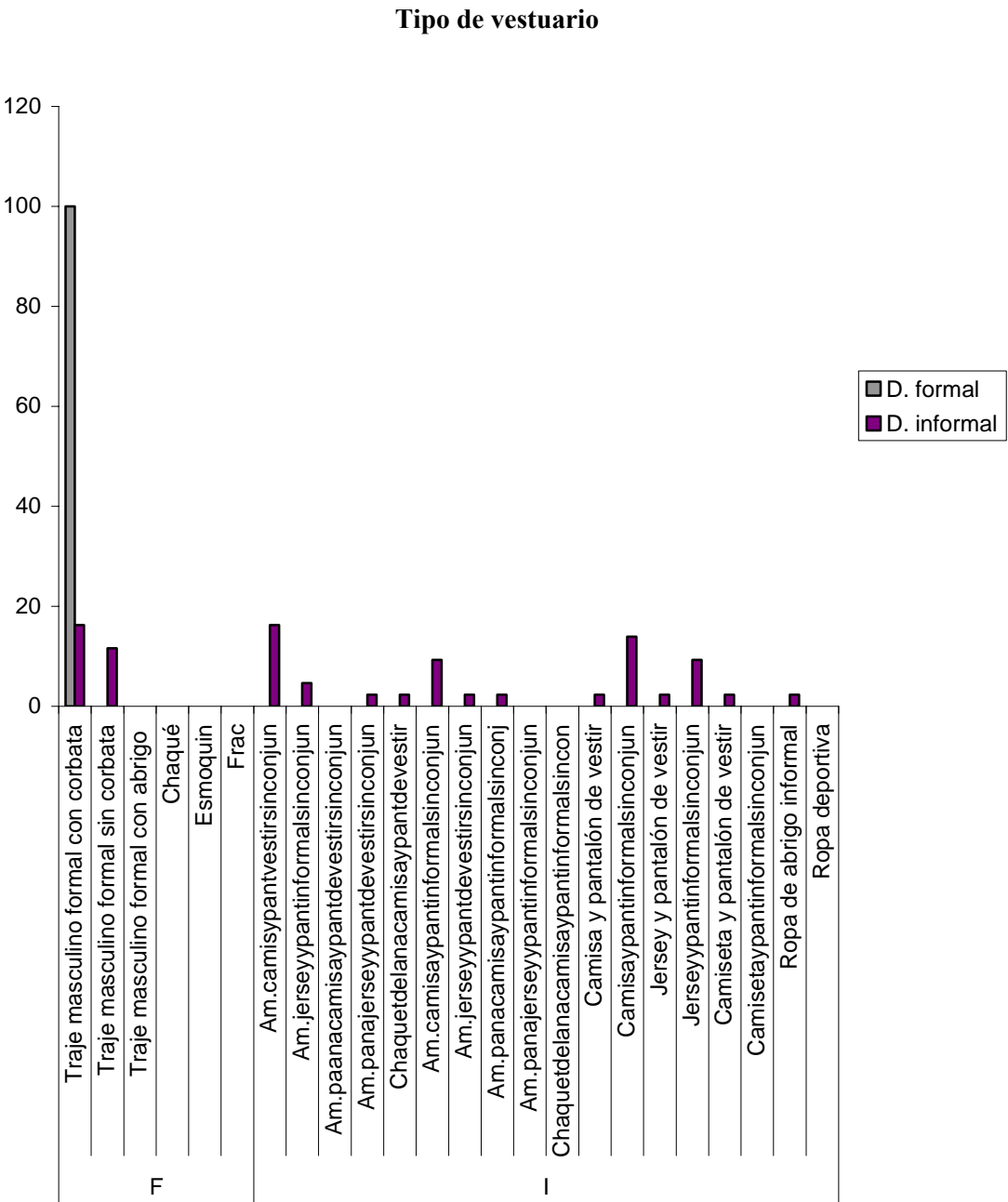
[F = formal; I = informal]

		D. formal	D. informal
F	Traje masculino formal con corbata	99,23	16,28
	Traje masculino formal sin corbata	0	11,63
	Traje masculino formal con abrigo de vestir	0	0,00
	Chaqué	0	0,00
	Esmoquin	0	0,00
	Frac	0	0,00
I	Americana camisa y pantalón de vestir sin conjuntar	0	16,28
	Americana jersey y pantalón informal sin conjuntar	0	4,65
	Americana de pana camisa y pantalón de vestir sin conjuntar	0	0,00
	Am de pana jersey y pantalón de vestir sin conjuntar	0	2,33
	Chaqueta de lana camisa y pantalón de vestir	0	2,33
	Americana camisa y pantalón informal sin conjuntar	0	9,30
	Americana jersey y pantalón de vestir sin conjuntar	0	2,33
	Americana de pana camisa y pantalón informal sin conjuntar	0	2,33
	Americana de pana jersey y pantalón informal sin conjuntar	0	0,00
	Chaqueta de lana camisa y pantalón informal sin conjuntar	0	0,00
	Camisa y pantalón de vestir	0	2,33
	Camisa y pantalón informal sin conjuntar	0,77	13,95
	Jersey y pantalón de vestir	0	2,33
	Jersey y pantalón informal sin conjuntar	0	9,30
	Camiseta y pantalón de vestir	0	2,33
	Camiseta y pantalón informal sin conjuntar	0	0,00
	Ropa de abrigo informal	0	2,33
	Camiseta y pantalón corto (ropa deportiva)	0	0,00

DIMENSIÓN FORMAL-INFORMAL / TIPO DE VESTUARIO

El tipo de vestuario es una de las características clave que tienen mucho que ver con el rol desempeñado por José Luis Rodríguez Zapatero en una y otra dimensión. De hecho, en la dimensión formal, el presidente apareció en el 99,23% de las ocasiones luciendo traje masculino formal con corbata (se trata del más adecuado para los actos en los que actúa como presidente del Gobierno porque le otorga autoridad y credibilidad). Tan sólo en una ocasión, durante su visita a México en julio de 2007, Rodríguez Zapatero apareció como presidente vistiendo camisa y pantalón informal sin conjuntar (se trataba de la visita 'informal' a las ruinas de una ciudad azteca). Mientras, cuando actuó como líder del PSOE, Zapatero evitó el traje formal con corbata en la mayoría de las ocasiones, excepto en un 16,28% de las ocasiones. El traje informal cuando interviene en actos como líder del PSOE le hace parecer más cercano a los ciudadanos. Aunque varió mucho su indumentaria, destaca la americana, camisa y pantalón de vestir sin conjuntar (16,28% de las ocasiones), la camisa y el pantalón informal sin conjuntar (13,95%) y también el traje formal sin corbata (11,63%).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



5. ANÁLISIS DE LAS MANERAS DE SALUDAR DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO A OTROS LÍDERES POLÍTICOS

RESULTADOS Y GRÁFICAS

1. EL SALUDO DE CONTACTO

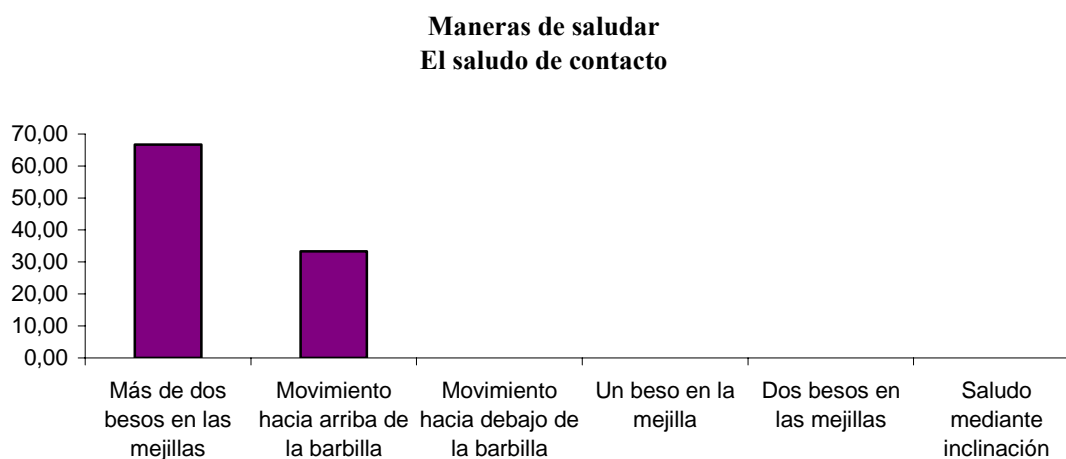
TABLA DE RESULTADOS

Más de dos besos en las mejillas	66,67
Movimiento hacia arriba de la barbilla	33,33
Movimiento hacia debajo de la barbilla	0,00
Un beso en la mejilla	0,00
Dos besos en las mejillas	0,00
Saludo mediante inclinación	0,00
Total saludo de contacto = 3	

CNV TOTAL / MANERAS DE SALUDAR A OTROS LÍDERES

El presidente del Gobierno apenas utilizó saludos diferentes al apretón de manos cuando se entrevistó con otros líderes. Existe una excepción, en dos ocasiones ofreció más de dos besos en las mejillas (se trató de una cuestión cultural) y en otra levantó hacia arriba la barbilla (un tipo de saludo muy informal).

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



2. MANERAS DE DAR LA MANO

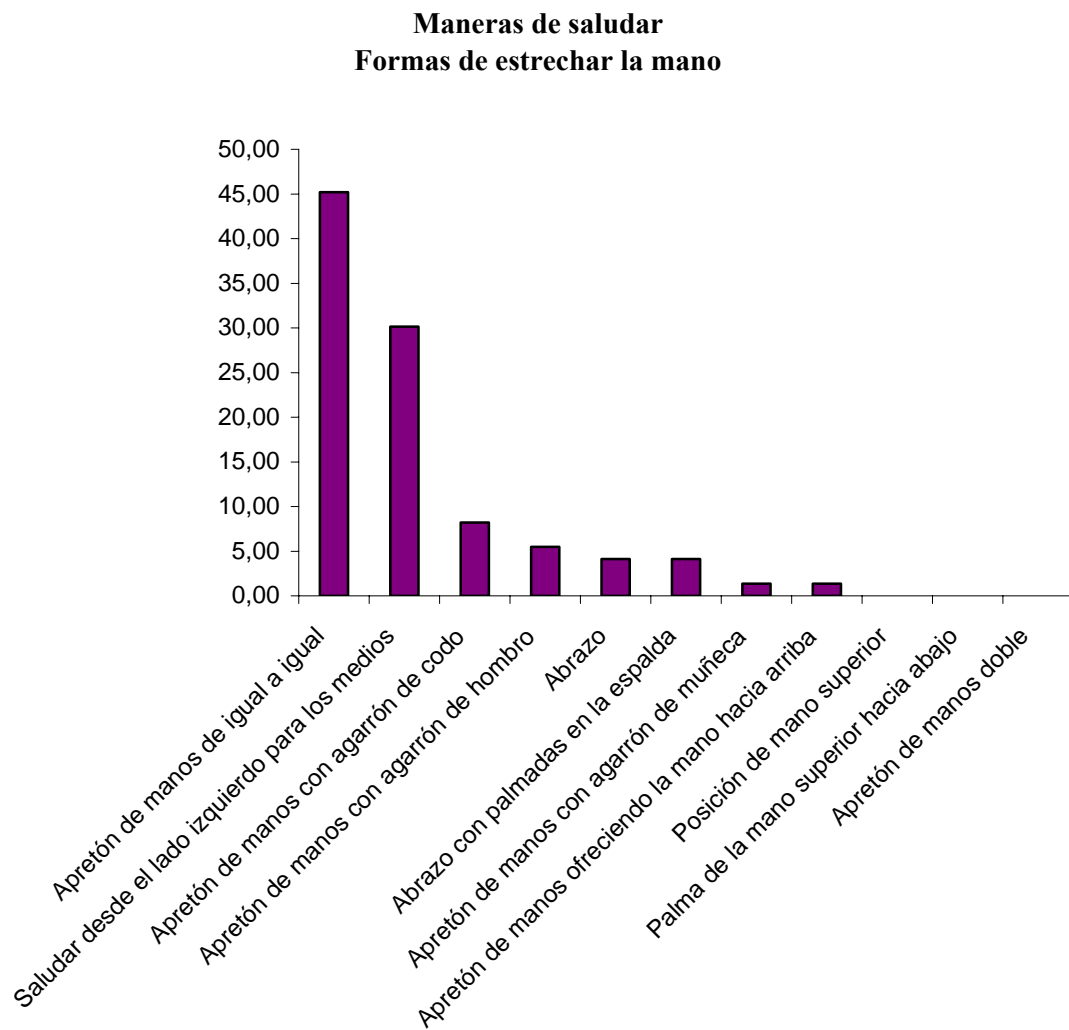
TABLA DE RESULTADOS

Apretón de manos de igual a igual	45,21
Saludar desde el lado izquierdo para los medios	30,14
Apretón de manos con agarrón de codo	8,22
Apretón de manos con agarrón de hombro	5,48
Abrazo	4,11
Abrazo con palmadas en la espalda	4,11
Apretón de manos con agarrón de muñeca	1,37
Apretón de manos ofreciendo la mano hacia arriba	1,37
Posición de mano superior	0,00
Palma de la mano superior hacia abajo	0,00
Apretón de manos doble	0,00
Total maneras de dar la mano = 73	

CNV TOTAL / MANERAS DE DAR LA MANO

Durante el periodo seleccionado para la muestra se observaron 73 maneras de dar la mano, el 45,21% de ellas correspondió al saludo de igual a igual –que transmite una actitud de igualdad y sana competencia-, en el 30,14% de las ocasiones Zapatero saludó desde el lado izquierdo para los medios, una actitud que le hace parecer superior a su interlocutor; asimismo, en el 8,22% de las veces el apretón de manos se acompañó de un agarrón de codo y el 5,48% de agarrón de hombro, una manera de saludar que denota cierto grado de intimidad. En un 8,22% de las veces el saludo tomó forma de abrazo, siendo el 4,11% de las ocasiones con palmadas en la espalda (actitud amistosa, de felicitación y apoyo). Apenas pudo verse en cambio el apretón de manos con agarrón de muñeca –cierto grado de confianza- y con apretón de manos que ofrece la mano hacia arriba (sumisión). Nunca pudo verse en el líder socialista la posición de mano superior (superioridad), ni la palma de la mano superior hacia abajo ni el apretón de manos doble.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras concluir la investigación que conforma el marco práctico de este trabajo, a continuación se detallarán algunas conclusiones específicas obtenidas tras el análisis de los resultados y su posterior interpretación:

1ª.- La comunicación no verbal tiene una importancia vital a la hora de proyectar una carrera política, de hecho, el votante no ideológico, el emocional, decide su voto en sintonía con la imagen del líder. En este contexto el lenguaje corporal y la vestimenta comunican mucha información, cobrando mayor protagonismo en tiempo de campaña electoral. En política, puede afirmarse por tanto que el atractivo físico es una característica apreciada en un candidato pero no la más importante ya que hay que tener en cuenta otros factores como el carisma o la posición a la hora de llevar a cabo la gestión política y que el candidato tenga ideas propias, las mantenga y las cumpla hasta el final.

2ª.- En el transcurso de la actividad política pública es habitual que los representantes de los ciudadanos vistan traje formal, es decir, americana, camisa, pantalón de vestir a juego con la chaqueta y corbata puesto que les aporta autoridad y credibilidad. Sin embargo, es frecuente que los líderes combinen el tradicional traje con otras indumentarias más informales en función del tipo de acto en el que se encuentren con el objetivo de transmitir una imagen más cercana y amable al auditorio. Los líderes utilizan su ropa para lograr algunos de sus objetivos, por eso la forma de vestir influye en su percepción global por parte del ciudadano. El estilo de las primeras damas también es interesante porque ayuda a configurar la imagen política del líder.

3ª.- El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, utiliza trajes de tonos oscuros para transmitir seguridad y elegancia, trajes entallados con buenas caídas y tejidos, de hecho, uno de los elementos que aporta seguridad y elegancia es precisamente el corte a medida. Las solapas de la chaqueta suelen ser más anchas de lo normal y utiliza hombreras para ensanchar su figura y sus hombros con el objetivo de aparecer como un líder apuesto, potenciando así su atractivo político. Las camisas suelen ser de colores claros entre los que predomina el blanco. El cuello de las mismas es italiano, lo que aporta un toque de formalidad. Por lo que respecta a las corbatas, éstas tienen el mismo ancho que las solapas y son o bien lisas o bien con estampados discretos (topos y rayas). El nudo 'windsor' es el preferido (ancho y sofisticado) y los

zapatos suelen ser negros con cordones. En cuanto a los complementos, el cinto suele hacer juego con el calzado y siempre luce alianza y relojes de distinto estilo.

4ª.- La primera hipótesis planteaba que la comunicación verbal y no verbal están relacionadas de forma indisoluble y sólo adquieren sentido cuando forman parte de un único sistema de comunicación debido a que ambas se complementan y superponen. Por este motivo, este trabajo de investigación intenta probar que el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, durante sus comparecencias públicas, mantiene diferencias en su comportamiento no verbal en función del contenido de su discurso. Los resultados obtenidos tras el análisis empírico permiten corroborar esta hipótesis, puesto que los valores asociados a posturas y gestos que denotan agresividad son significativamente más altos cuando el terrorismo era el tema central de la disertación ofrecida por Rodríguez Zapatero. Sin embargo, el nivel de agresividad postural y gestual fue mayor cuando el mandatario apareció públicamente como presidente del Gobierno (dimensión formal) que cuando actuó como líder del Partido Socialista (dimensión informal). A esto hay que añadir que los niveles de agresividad del Zapatero líder cuando disertó sobre terrorismo fueron muy similares a los obtenidos cuando emitió críticas a la oposición. Para trabajar esta hipótesis se tomaron como referencia las posturas erguidas, de retirada y expansivas; la cabeza alta y hacia atrás; la mirada feroz; el ceño fruncido; la emoción colérica; los movimientos de manos como mano cerrada con dedo apuntando, puño cerrado levantado, puño cerrado oscilante; ambos puños cerrados e ilustradores apuntadores; el dedo índice amenazador y los movimientos en conjunto bruscos o agresivos.

5ª.- La segunda hipótesis sostenía que la comunicación no verbal juega un importante papel en el proceso de comunicación global a la hora de persuadir al interlocutor puesto que las investigaciones apuntan a que entre el 60 y 65 por ciento de la información acerca de otra persona se obtiene de forma no verbal. El objetivo de este supuesto es el de describir los principales comportamientos no verbales del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, para trazar un perfil de su comportamiento no verbal en términos generales, prestando atención al repertorio gestual y al aspecto físico y apariencia, concretamente, al vestuario y los accesorios. De esta manera se obtendrá suficiente información para afirmar si se trata o no de un líder político que utiliza adecuadamente la comunicación no verbal para persuadir a la opinión pública. A continuación se interpretan los principales resultados obtenidos:

- De las 836 posturas codificadas, la más habitual observada en Rodríguez Zapatero fue de pie en posición de acercamiento, tanto cuando el presidente dirigió su discurso hacia un auditorio como cuando conversó con otras personas (15,07% y 14% respectivamente). Se trata de una postura que beneficia al orador político puesto que se relaciona con la atención, el interés y el intento de acercarse a la audiencia. Destaca en segundo lugar la posición de contracción cuando el presidente diserta hacia el auditorio (5,86%), una posición que debería intentar corregir ya que es una postura en la que el líder aparece con la cabeza y el pecho hundidos y los hombros colgando y según el mismo autor, transmite sometimiento, abatimiento y depresión. Cuando el presidente está de pie con otras personas suele adoptar una actitud tanto de congruencia (11,24%) como inclusiva (11,96%), aspectos ambos muy positivos puesto que la primera es una señal de acuerdo con el interagente y la segunda tiene que ver con la posición de sus brazos y piernas, que acogen y protegen a su interlocutor. Cuando Rodríguez Zapatero está sentado, lo suele hacer compartiendo conversación con otras personas, sobresaliendo la postura inclinada hacia delante (5,14%) e inclusiva (6,82%), es decir, que muestra interés y atención en la conversación mientras que acoge y protege con sus brazos y piernas al otro u otros sujetos. Es importante apuntar también que el jefe del Ejecutivo no apareció nunca ni tumbado, ni arrodillado, ni en cuclillas, posturas prácticamente descartadas del repertorio de un presidente del Gobierno.
- Por lo que respecta a los movimientos de cabeza, durante el curso político 2006-2007 se observaron un total de 557 movimientos de este tipo en la figura de José Luis Rodríguez Zapatero. Sobre todos ellos destacan la cabeza levantada (32,85%), una actitud que transmite una actitud neutral respecto al mensaje que se transmite o escucha; el asentimiento (27,47%), movimiento que se relaciona con el acuerdo, la afirmación y la aprobación; los empujones con la barbilla (13,11%), que, siguiendo al mismo autor, sirven para acentuar el lenguaje no verbal y dar énfasis a ciertas palabras o frases; y la cabeza hacia abajo (12,03%), gesto de desaprobación y abatimiento y que también se interpreta en clave crítica, negativa o agresiva. En menor medida pudo verse al líder de los socialistas negando –se trata de una actitud de rechazo- (4,49%), con la cabeza ladeada (4,13%) –señal de sumisión y búsqueda de protección, volviéndola (2,33%) –búsqueda de aprobación- o elevándola hacia atrás (1,97%) –superioridad-. Apenas inclinó la cabeza hacia los lados (0,90%) para acentuar y dar énfasis a su discurso ni se encogió de hombros (0,54%) –disculpa

sumisa- y nunca pudo vérselo realizando el gesto de la catapulta (las manos se situán detrás de la cabeza en posición relajada).

- La mirada firme y franca la que más se repitió durante el periodo de observación en un 65,65% (se registraron 329 miradas). Es un tipo de mirada que muestra interés, atención e inteligencia. Le sigue la bajada de ojos (20,06%), que el mismo autor relaciona con la modestia, y la mirada feroz (10,03%). Esta última es la más agresiva puesto que transmite encolerizado asombro. Con menor frecuencia Zapatero entrecerró los ojos (1,52%) –desprecio, disgusto o desdén-, exhibió la mirada lateral o de soslayo (1,22%) para disimular alguna actitud, la mirada hacia arriba (0,91%) –clemencia-, la mirada huidiza (0,30%) –culpabilidad o timidez- y la mirada de sorpresa (0,30%). En el rostro del presidente nunca se observó la mirada de arriba abajo, un tipo de mirada despreciativa, la mirada a través del rabillo del ojo –disimulo y timidez-, los ojos brillantes –emoción- y los ojos desenfocados –cansancio y estrés-.
- El rostro del presidente del Gobierno dibujó 26 movimientos de cejas. La mitad de ellos, el 50%, fueron para subirlas hacia arriba, algo que se relaciona con multitud de actitudes tales como asombro, maravilla, sorpresa, felicidad, escepticismo, negativa, ignorancia, arrogancia, expectativa, aflicción, incompreensión, angustia y miedo. Por otro lado, el 42,31% de los movimientos fueron para bajarlas, es decir, para fruncir el ceño, un gesto que se relaciona con la animadversión, belicosidad y agresividad. En menor medida, el líder de los socialistas levantó una ceja y bajó otra (3,85%) –escepticismo- y mostró cejas sorprendidas (3,85%). Nunca mostró cejas oblicuas –angustia y pesar-, ni el flash y multiframe de las cejas –saludar y enfatizar-.
- El presidente del Gobierno es un líder que sonríe muy a menudo. Las dos sonrisas que con más frecuencia pudieron verse en el rostro del presidente (de un total de 182) fueron la sonrisa auténtica (46,70%) y la amortiguada (43,96%). La sonrisa auténtica es una risa franca, duradera e intensa mientras que la amortiguada disimula los sentimientos positivos apretando los labios. En alguna ocasión también sonrió de forma falsa (3,30%) –asimétrica y relacionada con la mentira-, tensa (3,30%) -nerviosismo, con desdén (1,10%) –desprecio-, conquistadora (1,10%) –furtiva-, chaplinesca (0,55%) –burlona-. La sonrisa de temor, triste, sádica o cruel, de turbación, torcida, con mandíbula hacia abajo, con la mirada hacia arriba y la que se denomina ‘de George Bush’ no se observaron en el total de la muestra. Zapatero apenas realizó ‘otros movimientos con la boca’ además de sonreír. Tan sólo en cinco ocasiones se observaron las comisuras de sus labios hacia abajo (100%), una

actitud que relacionada con la tristeza, el abatimiento y el pesar. No realizó el gesto de silencio, ni representó con manos y boca el gesto de comida y bebida. Tampoco pudo vérselo tapándose la boca al bostezar, bostezando o sacando la lengua ni para rechazar ni para atraer ni se le vio escupiendo.

- De las 345 emociones observadas en el rostro del presidente del Gobierno, fue la neutral la que en más ocasiones se leyó en el jefe del Ejecutivo (57,39%). Le sigue la alegría (26,38%), el cólera (11,59%) y la tristeza (4,64%). Nunca mostró asco, ni sorpresa ni miedo con sus facciones.
- Los movimientos de hombros del líder socialista no son representativos para el objetivo del análisis. Zapatero apenas realizó movimientos de hombros. Tan sólo en tres ocasiones para encogerlos (100%), señal de impotencia.
- De los 477 movimientos de brazos observados, los más repetidos fueron los brazos abiertos (cuando disertaba) (33,12%) y los brazos abajo (14,68%). El primero de estos gestos se relaciona con la apertura a la comunicación y el segundo, con una posición neutral. En menor medida se observó al presidente del Gobierno con los brazos abajo y los puños cerrados (5,87%), una posición que denota tensión. También se le vio en alguna ocasión con las manos agarradas a la espalda (2,73%), un gesto asociado a la superioridad, la confianza y el poder. Por lo que respecta a las formas camufladas de cruzar los brazos, predominó la sujeción de papeles (18,3%), lo que aporta seguridad y la colocación del puño de la camisa (6,71%), un gesto que pretende ofrecer una imagen de seguridad pero que en realidad esconde timidez, nerviosismo e inseguridad. Finalmente, las señales especializadas más reincidentes fueron el saludo con los brazos elevados (5,24%) y saludo elevado (6,08%) y los brazos banderines (2,10%), movimientos todos ellos mostrados en los mítines y actos de partido para hacerse visible a grandes distancias.
- Los movimientos de manos que más exhibió el presidente fueron ilustradores batuta (31,54%), un gesto que marca el ritmo del discurso y da énfasis al mismo. Entre ellos, destacaron ‘la caja’ y la mano lateral oscilante, movimientos que comunican agresividad; espaciales (9,35%) que describen el espacio nombrado verbalmente y apuntadores (7,71%), relacionados con la hostilidad y la amenaza. También cabe subrayar que se pudo ver al jefe del Ejecutivo en bastantes ocasiones con las manos unidas (16,36%), una actitud de frustración, negatividad y represión; con la palma de mano hacia abajo (6,45%) –autoridad inmediata-, el puño cerrado oscilante (5,37%) –agresividad- y la mano hacia arriba (2,34%) –verdad, honestidad y lealtad-. Sus manos dibujaron el campanario tan sólo el 2,57% del total de

movimientos de manos. Este último se trata de un gesto relacionado con la confianza y seguridad.

- El movimiento de dedos que más incidencia tuvo fue el denominado ‘gesto del anillo’ (37,82%). Este gesto comunica una imagen autoritaria pero no agresiva; también hace parecer al político reflexivo, objetivo y centrado. A continuación destacó el dedo índice amenazador (21,15%), un gesto amenazante y hostil, el dedo índice que llama la atención (17,95%) y el dedo índice oscilante (8,33%). También, aunque con menos frecuencia, pudo verse la utilización de los dedos para enumerar (5,77%) y el pulgar que indica que todo va bien (5,13%). El pulgar como indicador se utilizó en un 3,85% de las ocasiones. El total de movimientos de dedos observado ascendió a 156.
- Zapatero apenas utilizó el pecho al comunicarse, tan sólo lo hizo en nueve ocasiones y en todas ellas para representar el ‘yo’ (100%), es decir, para aludir al concepto de sí mismo.
- La espalda tampoco fue protagonista del comportamiento no verbal del presidente del Gobierno, puesto que tan sólo realizó movimientos con ella en tres ocasiones; en dos de ellas apareció de pie con las manos en la espalda (66,67%), lo que significa autoridad y en una dio palmadas en la espalda a su interlocutor mientras le saludaba (33,33%), un gesto de amistad y confianza.
- El presidente apareció en pantalla casi siempre de pie con las piernas separadas (62,37%), un movimiento de piernas que se asocia con la estabilidad, la confianza y el dominio. Cuando lo hizo sentado, la postura predominante fue el cruce rodilla-rodilla (21,51%), postura informal que tiene que ver con el sosiego. También pudo versele con el pie adelantado (10,75%), lo que indica entrega.
- Zapatero sólo movió el pie en una ocasión golpeándolo con impaciencia, una actitud que denota nerviosismo (100%).
- Tampoco fueron dominantes en el repertorio gestual del jefe del Ejecutivo central los gestos de engaño, aburrimiento, evaluación y para andarse con rodeos. En total exhibió 13 movimientos de este tipo. El 30,7% correspondió a taparse la boca (engaño), idéntico porcentaje que el asociado a apoyar la barbilla sobre la mano con el índice hacia arriba y a sostener la barbilla con el dedo pulgar mientras que el índice se apoya en la mejilla (evaluación y desinterés).
- Los movimientos en conjunto que predominaron fueron los tranquilos (49,80%), seguidos muy de cerca por los firmes y de seguridad (39,04%) y los agresivos

(11,16%). De los 251 movimientos analizados, ninguno estuvo asociado a estados nerviosos o ansiosos.

- Por lo que respecta a las maneras, cabe destacar que tomando como referencia el saludo de contacto, el que más practicó el líder socialista fue el de dar dos besos en la mejilla (78,26%) a mujeres durante el desarrollo de mítines y actos de partido. De los 23 saludos codificados, el 8,70% consistió en un beso en la mejilla, inclinación (8,70%) o más de dos besos en las mejillas (4,35%). El presidente no saludó con la barbilla ni hacia arriba, ni hacia abajo.
- El tipo de apretón de manos que más a menudo se observa en Zapatero es el denominado ‘de igual a igual’ (43,01%), un saludo en el que las manos de ambos interlocutores se ofrecen verticales en un gesto de competencia igualitaria y respeto mutuo. También utiliza el abrazo (15,03%), un saludo muy amistoso. El presidente suele saludar desde el lado izquierdo para los medios (14,51 por ciento). Al parecer, el que aparece situado a este lado se percibe como dominante por parte de los espectadores debido a que es mucho más fácil lograr la posición de mano superior y aparentando a su vez llevar el control de la situación. Es frecuente ver al líder socialista estrechando la mano y agarrando el codo (6,22%) y el hombro (5,18%) de su interlocutor, un gesto que simboliza cercanía puesto que se invade el espacio personal del interlocutor.
- El paso predominante en la forma de andar del jefe del Ejecutivo es el normal (82,5%), típico y neutral. En ocasiones camina de manera pesada (5%), con paso perezoso (3,75%) –ambos transmiten cansancio, zancada (3,75%), un paso tranquilo y dominante, y de forma rápida (2,5%).
- Por lo que respecta al vestuario, el presidente del Gobierno lució traje formal (con corbata o sin ella) en un total de 197 ocasiones (el 85,65%); en cambio, vistió traje informal en un 14,35% de las ocasiones (33 veces). Asimismo, de las 197 veces que se pudo observar al presidente del Gobierno vistiendo traje formal, el 95,9% correspondieron a traje formal con corbata, mientras, el 3,55% llevó traje formal sin corbata y el 0,51% ropa de vestir con abrigo. Nunca se le vio con chaqué, esmoquin o frac. El color predominante en los trajes que lleva el jefe del Ejecutivo central es el negro (43,37%), el azul marino (36,22%), el gris oscuro (12,24%) y el azul medio (7,65%). Se trata de colores oscuros que transmiten elegancia y seriedad. Cabe apuntar también en este apartado que el presidente sólo lució abrigo en una ocasión de las observadas de color negro. Rodríguez Zapatero suele lucir camisa lisa casi siempre que aparece en público (en un total de 192 ocasiones, es decir, el 98,96%).

Tan sólo utilizó camisa estampada dos veces (1,04%). El color predominante en las camisas del presidente es el blanco (88,14%), seguido a mucha distancia del azul claro (8,25%), el salmón (2,06) y el gris claro (1,55%). Tanto el blanco como el azul claro son colores clásicos y elegantes que combinan con los trajes y la corbata. En una ocasión Zapatero lució camisa de cuadros y en otra con rayas, algo muy poco habitual. En cuanto a la corbata, es importante reseñar que el presidente luce en muchas más ocasiones (150, 79,37%) corbata estampada. Llevó corbata lisa 39 veces, lo que corresponde a un 20,63%. La corbata granate es la que con mayor asiduidad apareció anudada en el cuello del líder socialista (8,47%), seguida de la azul medio (4,76%), gris claro (4,76%) y azul marino (1,59%). También llevó en alguna ocasión corbata malva (0,53%) y negra (0,53%). El granate es un color que se asocia al centro político, puesto que se trata de la mezcla del rojo izquierdista y el azul conservador. Mientras, los azules y grises refuerzan la imagen presidencial. El jefe del Ejecutivo central luce multitud de corbatas estampadas con dibujos y colores diferentes. De las 150 corbatas observadas, el 13,76% fue negra con topes blancos, el 9,52% azul marino con topes blancos, el 6,88% granate con topes blancos, el 6,35% azul marino con rayas blancas, el 5,29% azul medio con topes blancos, porcentaje exacto al de la corbata azul marino con rayas grises. Otras corbatas que se observaron, aunque menos frecuentemente, fueron la azul medio con rayas blancas (4,23%), negra con rayas grises (3,70%), negra con rayas blancas (3,17%) y granate con rayas blancas (2,12%). En la tabla contigua pueden observarse otros tipos de corbatas menos habituales en el presidente. Se trata de estampados discretos pero actuales que destacan sobre el fondo oscuro de la corbata, una decisión acertada y que encaja con los cánones de la elegancia. Mientras, el nudo que luce el presidente del Gobierno en la corbata es el windsor (100%), un nudo grueso moderno cuya forma es calificada de rotunda y triangular; cabe añadir que es además un nudo muy apropiado para los cuellos anchos de las camisas que suele llevar el presidente, elementos que le otorgan una imagen pulcra y rotundamente atractiva. Asimismo, en las pocas ocasiones en las que los planos permitieron ver los zapatos del líder socialista, se observaron zapatos negros con cordones y de suela delgada (100%), el modelo más serio y clásico. Por lo que respecta al traje informal, el que con mayor asiduidad lució el presidente durante el curso político 2006-2007 fue el compuesto por americana, camisa y pantalón de vestir sin conjuntar (27,27%), seguido por la camisa y pantalón de vestir sin conjuntar (18,8%), americana, camisa y pantalón informal sin conjuntar (12,12%) y

jersey y pantalón de vestir sin conjuntar (12,12%). En este tipo de vestuario predominaron los pantalones oscuros (28,24%), las camisas claras (22,35%), las chaquetas oscuras (16,47%) y los jerséis también oscuros (9,41%). Finalmente, para completar esta parte dedicada a la apariencia, es importante comentar que el presidente del Gobierno no luce apenas accesorios en su indumentaria, destando tan sólo la alianza (68,32%), símbolo de fidelidad que se relaciona con la familia tradicional y el reloj (16,83%).

6ª.- La tercera pregunta de investigación pasa por la afirmación de que la comunicación no verbal es uno de los elementos responsables de la diferenciación de José Luis Rodríguez Zapatero en la dimensión formal (cuando actúa como presidente) e informal (cuando desarrolla su papel de Secretario General del Partido Socialista). Para comprobarlo se realizó un estudio comparativo de los comportamientos kinésicos en ambas dimensiones así como del atuendo empleado en cada caso. Las conclusiones son las siguientes:

- La actitud postural del presidente es similar en ambas dimensiones, formal e informal, no constituyendo por tanto un rasgo de diferenciación de ambas esferas. La postura predominante tanto en la dimensión formal como informal fue hacia el auditorio, de pie en posición de acercamiento (23,31% en la dimensión informal y 23,03% en el caso de la dimensión formal), una postura que se asocia al interés y al acercamiento con la audiencia ante la que se diserta. Asimismo, también destaca esta misma posición cuando Rodríguez Zapatero está con otras personas (11,92% en el caso de la dimensión formal y 15,79% en el caso de la informal). Cuando el líder socialista aparece en pantalla con otras personas lo hace en más ocasiones con una actitud congruente e inclusiva (10,03% y 8,67% en la dimensión formal y 13,82% y 14,47 en la dimensión informal), una posición que se interpreta en clave de protección y acuerdo con el resto de interagentes. Zapatero apenas aparece sentado hacia el auditorio y cuando lo hace con otras personas también toma la posición de congruencia e inclusiva ligeramente inclinado hacia delante (dimensión formal: 5,15% congruencia, 2,89% inclusiva y 4,88 hacia delante; dimensión informal: 3,29% congruencia, 3,29% inclusiva y 3,95%). La principal diferencia entre ambas dimensiones se encuentra en el grado de contracción: el presidente aparece mucho más contraído cuando habla hacia el auditorio en la dimensión formal que en la informal, mostrándose en esta última más erguido e incluso ligeramente expansivo

(dimensión formal: 11,38% contracción y 0,81% expansión; dimensión informal: 3,95% contracción y 1,32% expansión). Este comportamiento no beneficia en absoluto a Rodríguez Zapatero en la dimensión presidencial ya que es una actitud relacionada con el sometimiento, el abatimiento y la depresión. En cambio, en la dimensión informal, Zapatero aparece mucho menos contraído y en ocasiones ligeramente expansivo (lo que imprime cierto aire de superioridad).

- Como puede verse en la tabla, los movimientos de cabeza observados en ambas dimensiones son prácticamente idénticos. Sin embargo, en el caso de la dimensión informal aparece más veces con la cabeza levantada (dimensión formal: 29,97%; dimensión informal: 34%), un signo no verbal neutral. Asimismo, los empujones son más habituales en la dimensión formal (12,17% frente a 6%), siendo utilizados sobre todo para dar énfasis a ciertas palabras y frases del discurso.
- La mirada sí es una característica no verbal que diferencia la actitud del presidente en la dimensión formal e informal. Así, Zapatero bajó más a menudo los ojos en la dimensión informal (26,87% frente a 10,94%). Mientras, la mirada feroz aparece con mucha mayor frecuencia en la dimensión informal (26,56% frente a 8,46%). Asimismo, los movimientos de cejas son bastante diferentes en ambas dimensiones. En la informal predominó más la bajada de cejas (fruncir el ceño), 75% frente a 31,58%. Sin embargo las cejas sorprendidas fueron más características de la dimensión formal (57,89% frente a 25%). Puede afirmarse entonces que el Zapatero líder del Partido Socialista es más agresivo en términos no verbales.
- Rodríguez Zapatero se muestra más tenso y reprimido en la dimensión presidencial, en la que predominaron la sonrisa amortiguada (dimensión formal: 47,14%; dimensión informal: 30,77%) y la sonrisa de labios tensos (4,29% frente a 0%). Sin embargo, Zapatero se mostró más relajado en sus actuaciones como líder del PSOE, siendo en esta esfera más frecuente la sonrisa auténtica (66,67% frente al 40%). Mientras, la boca hacia abajo, símbolo inequívoco de tristeza, se vio, aunque poco, más en la dimensión formal que en la informal.
- Por lo que respecta a las emociones, Rodríguez Zapatero se mostró más alegre en la dimensión informal (28,05% frente al 16,29% de la dimensión formal) y también más colérico (25,61% frente al 11,80%). Sin embargo, en la dimensión formal, cuando apareció públicamente como presidente del Gobierno, predominó la neutralidad (64,61% frente al 43,90 de la dimensión informal). Finalmente, destacar que Zapatero apareció más triste en la dimensión en la que actuó como presidente (7,30% frente a 2,44%).

- Los movimientos de hombros no diferenciaron una y otra dimensión.
- En cambio, los movimientos de brazos sí variaron en función de si Rodríguez Zapatero actuaba como presidente del Gobierno o como líder de los socialistas. En la dimensión formal, predominaron más los brazos abiertos (40,77% frente al 27,27% de la dimensión formal), un movimiento que se relaciona con la predisposición a la comunicación. También en la dimensión formal es más habitual ver a Zapatero con los brazos abajo (14,16% frente al 2,27%), una posición neutral. En cambio, en la dimensión informal se ve a un Zapatero que levanta a menudo los brazos para saludar (saludo elevado: 0,86% frente al 17,42% de la dimensión informal) y moviéndolos a modo de banderines (0,43% frente al 6,06% de la dimensión informal). Todos estos movimientos son típicos al inicio y final de los mítines y actos de partido. Cabe destacar asimismo, que cuando Zapatero actúa como presidente, en algunas ocasiones cruza de forma camuflada sus brazos colocándose el puño de la camisa mientras camina, algo que no ocurre en la dimensión informal (9,44% frente al 0,76%). Se trata de una postura de pretendida seguridad que esconde timidez, inseguridad y nervios.
- Por lo que respecta a los movimientos de manos, en ambas dimensiones, tanto formal como informal, destacan los ilustradores bastones-batuta (33,21% en la dimensión formal y 29,25% en la dimensión informal), unos movimientos que sirven para marcar el ritmo del discurso. Sin embargo, son más frecuentes los ilustradores apuntadores en la dimensión informal (17,92% frente al 5,28%) y puede decirse por tanto que en este sentido el Zapatero líder socialista se muestra más amenazante cuando habla en público. Mientras, en la dimensión formal, Zapatero aparece más frustrado, negativo y reprimido si se juzgan la frecuencia de aparición de sus manos unidas (16,23% frente al 10,38%); es importante reseñar también que Zapatero mostró ligeramente más las palmas de la mano (honestidad) (6,60% frente al 1,13%) y el puño oscilante (agresividad) (7,55% frente al 4,53%) en la dimensión informal, mientras que las palmas hacia abajo, señal de autoridad, se relacionan más con la dimensión formal (7,55% frente al 3,77%).
- Los movimientos de dedos también marcan un comportamiento no verbal diferente cuando Rodríguez Zapatero desempeña su rol como presidente del Gobierno y como líder del PSOE. Así, en la dimensión formal, el pulgar se utiliza más como indicador (8,75% frente al 0%); en cambio, en la informal, ese pulgar indica que todo va bien (10,67% frente al 0%), siendo uno de los emblemas más característicos de Zapatero en mítines y actos de partido. Llama la atención asimismo que el índice

amenazador es mucho más habitual de la dimensión informal (29,33% frente al 15%). Finalmente, apuntar que el gesto del anillo (reflexión y autoridad no agresiva), aunque aparece a menudo en las dos dimensiones, es mucho más característico de la dimensión formal (47,50% frente al 26,67%).

- En ambas dimensiones, tanto formal (75,32%) como informal (66,67%), el movimiento de piernas más característico de Rodríguez Zapatero es el de mantenerlas separadas cuando está de pie (estabilidad, confianza y dominio). En cambio, el presidente mantiene más a menudo el pie adelantado en la dimensión informal (26,19% frente al 6,49%), lo que se traduce en una mayor entrega. El cruce rodilla-rodilla cuando está sentado –transmite sosiego– es más propio de la dimensión formal (10,39% frente al 2,38%).
- Los movimientos en conjunto en una y otra dimensión son similares. Sin embargo, Zapatero se mantuvo más tranquilo en la dimensión informal (53,57% frente al 45,83%), más firme en la formal (45,14% frente al 30,36%) y más agresivo en la dimensión informal (16,07% frente al 9,03%).
- Por otro lado y por lo que se refiere al análisis de las maneras de saludar, es importante subrayar que el saludo de contacto no es uno de los comportamientos más representativos para diferenciar la dimensión formal e informal de Rodríguez Zapatero. Sin embargo, la forma de estrechar la mano sí experimentó variación en una y otra dimensión. Así, el apretón de manos suele ser de igual a igual (señal de igualdad y sana competencia) tanto en una como en otra aunque es más patente en la dimensión formal (52,63% frente al 20,83%). Asimismo, son más corrientes los saludos amistosos de mucha confianza como el abrazo, tanto con palmadas en la espalda como sin ellas, en la dimensión informal (37,50% frente a 14,04% en el caso del abrazo y 31,25% frente a 15,79% en el caso del abrazo con palmadas en la espalda). Es importante destacar también que Zapatero aparece más veces en el lado izquierdo de la cámara cuando saluda en la dimensión formal que en la informal (10,53% frente al 0%), una actitud que le permite aparecer como dominante ante su interlocutor frente a las cámaras.
- En las maneras de andar del mandatario, tanto en la dimensión formal como en la informal, se encuentran pocos datos de interés. Predomina en ambos casos el paso normal y tan sólo subrayar que en la dimensión informal se observa más a menudo el paso pesado que denota cansancio (12,50% frente al 2,44%). Mientras, en la dimensión formal, aunque no de forma acusada, puede verse más habitualmente al

presidente con el paseo corto rápido, el paseo rápido y la zancada (2,44%, 2,44% y 4,88% respectivamente frente al 0% de los tres casos en la dimensión informal).

- Finalmente, destacar que el tipo de vestuario es una de las características clave que tiene mucho que ver con el rol desempeñado por José Luis Rodríguez Zapatero en una y otra dimensión. De hecho, en la dimensión formal, el presidente apareció en el 99,23% de las ocasiones luciendo traje masculino formal con corbata. Tan sólo en una ocasión Rodríguez Zapatero apareció como presidente vistiendo camisa y pantalón informal sin conjuntar. Mientras, cuando actuó como líder del PSOE, Zapatero evitó el traje formal con corbata, excepto en un 16,28% de las ocasiones. Aunque varió mucho su indumentaria, destaca la americana, camisa y pantalón de vestir sin conjuntar (16,28% de las ocasiones), la camisa y el pantalón informal sin conjuntar (13,95%) y el traje formal sin corbata (11,63%).

7ª.- La última cuestión que surge de este trabajo de investigación tiene que ver con las maneras de saludar que el presidente y líder del PSOE exhibió durante los encuentros que mantuvo con otros líderes, tanto nacionales como internacionales durante el curso político 2006-2007. Los principales comportamientos observados se detallan en las siguientes líneas:

- El presidente del Gobierno apenas utilizó saludos diferentes al apretón de manos cuando se entrevistó con otros líderes. Existe una excepción: en dos ocasiones ofreció más de dos besos en las mejillas por una cuestión cultural y en otra levantó hacia arriba la barbilla. Por otro lado, durante el periodo seleccionado para la muestra se observaron 73 maneras de dar la mano, el 45,21% de ellas correspondió al saludo de igual a igual, un tipo de saludo en el que las manos de ambos interlocutores se ofrecen verticales y que se relaciona con la igualdad y la sana competencia; en el 30,14% de las ocasiones Zapatero saludó desde el lado izquierdo para los medios, una actitud aconsejable para aparecer como dominante ante el interlocutor puesto que facilita la posición de mano superior; asimismo, en el 8,22% de las veces el apretón de manos se acompañó de un agarrón de codo y el 5,48% de agarrón de hombro (señal de amistad y confianza). En un 8,22% de las veces el saludo tomó forma de abrazo, siendo el 4,11% de las ocasiones con palmadas en la espalda, una señal que indica cierto grado de amistad y confianza con el interlocutor.

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

Una vez culminada la exposición de las distintas partes de esta investigación, se expondrán las conclusiones valorativas referentes a la misma:

1ª.- Dentro del amplio espectro de la comunicación se encuentra la comunicación política. En este ámbito, la audiovisualización y personalización de la política comienza a tener importancia a raíz del debate presidencial celebrado en Estados Unidos entre John F. Kennedy y Richard Nixon, el 26 de septiembre de 1960. Ese encuentro marca un antes y un después puesto que con él se abre una nueva etapa entre la clase política y los medios de comunicación. A partir de los años sesenta, el líder político comprendió que además del argumento, el comportamiento no verbal desempeña un papel clave a la hora de presentarse ante los telespectadores. En ese momento, el perfil de los candidatos comienza a ser diseñado por los nuevos especialistas en comunicación política. A esto hay que añadir el poder que la televisión ostenta en la actualidad, cuya hegemonía y poder de persuasión le ha convertido en el medio de comunicación favorito para obtener información. Es precisamente el poder de la imagen televisiva el que a la hora de transmitir contenidos políticos ha desplazado la articulación de ideas ordenadas en aras de un discurso fonéticamente atractivo y suficientemente ambiguo para integrar a un público heterogéneo unido en torno a la pequeña pantalla.

2ª.- En la actualidad, la televisión es el medio elegido mayormente por la población para informarse de asuntos políticos, por eso la política es cada vez más dependiente de este medio de comunicación. A esto hay que añadir que la televisión favorece el desarrollo de un marketing político más centrado en las cualidades personales de los protagonistas que en el partido o programa. De hecho, es precisamente la videopolítica la que ha enterrado el tipo de partido político que ha funcionado en Europa durante en el siglo XX, produciéndose un cambio de tendencia: se anuncia el fin de los partidos, siendo sustituidos por un líder y gabinetes de expertos en comunicación, puesto que los partidos pierden el papel de intermediarios de la representación popular en beneficio de los medios. En este nuevo sistema, la política es prisionera del esquema informativo del mundo televisivo. La política seria, argumentada y explicativa se diluye en favor de la política del espectáculo auspiciada por la televisión y el marketing.

Conclusiones generales

3ª.- Junto a la televisión, el marketing político es la herramienta de la comunicación política que más ha contribuido al abandono de las ideas a favor del protagonismo absoluto del candidato y a la espectacularización de la vida política en general. Así, el marketing se sirve de palabra, imagen y sonido, poniendo al servicio de la estética la personalización, el carisma y la banalidad de los mensajes. En este último aspecto es donde entra en juego la comunicación no verbal ya que está íntimamente relacionada con la imagen y la presentación del candidato ante la opinión pública. En este sentido, los asesores políticos trabajan este aspecto con los líderes políticos puesto que está demostrado que cerca del 65% de la información que se recibe de otra persona llega a través de la comunicación no verbal.

4ª.- La imagen que los ciudadanos tienen del presidente del Gobierno se apoya en las imágenes que de él transmite la televisión, siendo una mezcla de los siguientes elementos: biografía personal (edad, sexo, educación, raza, nivel social, nivel cultural, creencias, procedencia, etc.); características personales (apariencia física, simpatía, sinceridad, decisión, tosquedad, etc.); preparación profesional (currículum, experiencia, toma de decisiones, etc.), ideología (partido al que representa, filosofía, concepción de país, etc.) y habilidades comunicativas (telegenia, oratoria, gesticulación, voz, etc.). Con estos elementos se configura la imagen del presidente. Sin embargo, es preciso añadir cuatro características más: honradez, competencia profesional, cohesión e integridad. Asimismo, una de las paradojas del líder político, seña de la postmodernidad es la personalización mediática del líder. El videolíder, más que transmitir mensajes, se convierte en el propio mensaje. En este escenario, el significado político de las dimensiones no verbales del candidato juega un importante papel para persuadir a la opinión pública.

6ª.- El presidente del Gobierno actúa en una doble dimensión: formal (desempeñando el rol de presidente) e informal (cuando representa al líder de su formación política). A la hora de trazar la imagen presidencial se intenta difuminar la barrera entre informal-formal, institucional-personal y estatal-gubernamental. Para ello, se aprovechan las ventajas de cada dimensión: a través de la personificación de la institución (una persona encarna lo abstracto) o estatalizando el gobierno. Para personificar la institución se utiliza la familia, los entornos informales, las visitas y las jornadas de puertas abiertas pero también las implicaciones en tragedias ciudadanas y el trabajo constante. Para

estatalizar lo gubernamental se recurre a símbolos estatales, se cuidan los lugares en los que aparece ante los ciudadanos, se le otorga una imagen internacional y se procura que su mensaje sea frecuente.

7ª.- La imagen que el otro comunica a cada uno sobre él mismo se construye a través del cuerpo, su movimiento, la expresión de sus emociones y la indumentaria. Por eso, el cuerpo se reconoce por lo que expresa con el comportamiento gestual o con su actitud. El acto social implica al menos a dos interlocutores y toma forma en gestos y conductas porque produce una respuesta en los demás. A esto hay que añadir que el ser humano posee la capacidad de otorgar de forma consciente significado a tales gestos transformándolos en signos. Por eso, no todos los símbolos que percibe el ser humano son palabras que se transmiten a través del oído puesto que también interviene la vista, de hecho, a través de ella el hombre percibe elementos como los gestos, movimientos, objetos o escritura. Los símbolos verbales y no verbales permiten a las personas comunicarse entre sí, siendo precisamente esa comunicación la que posibilita la construcción social de la realidad. Así, la comunicación permite al hombre manejar toda suerte de símbolos mediante el habla y la capacidad de abstracción que ésta posibilita. La comunicación entraña intercambios de información, signos que expresan algo diferente de sí mismos, que se emplean con carácter referencial, motivo por el que en la comunicación interpersonal se hace uso de símbolos verbales y no verbales sistematizados por un código consensuado culturalmente.

8ª.- La comunicación no verbal es fruto de seis disciplinas diferentes: psicología, psiquiatría, antropología, sociología, etología y lingüística (paralingüística). Se trata de un concepto susceptible de múltiples interpretaciones. A esto hay que añadir que la comunicación verbal y no verbal están relacionadas de forma indisoluble y sólo adquieren sentido cuando forman parte de un único sistema de comunicación debido a que ambas se complementan y superponen. Así, la comunicación no verbal reitera y contradice lo expresado verbalmente, sustituye a la comunicación verbal, complementa lo verbal matizando el significado de las palabras, enfatiza lo expresado verbalmente y regula el intercambio comunicativo entre los interlocutores. Asimismo, expresa emociones, tiene un carácter simbólico y una función metacomunicativa. Puede afirmarse por tanto que la comunicación no verbal juega un papel vital en el sistema total de la comunicación debido a la enorme cantidad de datos que proporciona al ser

Conclusiones generales

utilizada constantemente en situaciones de la vida cotidiana. Además, a esto hay que añadir que en la esfera política, muchos de los elementos del lenguaje corporal se utilizan de forma intencionada con el objetivo de persuadir a la audiencia.

9ª.- Existen varios elementos que forman parte de la comunicación no verbal y que pueden ayudar o perjudicar al político, sin embargo, tres de ellos son vitales: el aspecto físico (importa el vestuario, el maquillaje y la peluquería; la morfopsicología también es vital puesto que las características faciales pueden tener connotaciones positivas o negativas, por eso los rasgos transmiten un efecto positivo o negativo en las mentes de los televidentes); los atributos vocales (las características de la voz, es decir el paralenguaje son parte de la personalidad del individuo siendo difíciles de cambiar) y los gestos, las maneras y la postura (refuerzan o contradicen el mensaje que se comunica en televisión, de hecho, cualquier movimiento, tanto facial como corporal, puede marcar diferencias).

10ª.- La preocupación por las posturas corporales y otros elementos paralingüísticos han estado siempre presentes en el discurso político, sin embargo, cobran mucha más importancia debido al carácter hegemónico de la videopolítica. Ahora el político necesita valerse del desarrollo verbal pero también es imprescindible desplegar una corporeidad sincera y seductora a través del gesto, la mirada, el paralenguaje, el uso de objetos y la vestimenta. La información estética es la protagonista de la vida política y de forma mucho más patente de la campaña electoral, parte de la liturgia de la democracia. La semántica ha quedado desplazada a mero discurso retórico. En este escenario el candidato personifica la propuesta ideológica y programática.

11ª.- Para el objeto de este estudio ha sido de vital importancia detenerse en el estudio de dos elementos constitutivos de la comunicación no verbal: la kinesia y el aspecto físico y la apariencia, por ser fundamentales en la construcción persuasiva del líder político. La kinesia engloba el estudio de los gestos corporales y faciales, la postura y la mirada, aspectos vitales a la hora de transmitir muchas emociones y actitudes de los líderes políticos. Mientras, el aspecto físico y apariencia y más concretamente, el vestuario ofrecen también mucha información sobre los representantes de los ciudadanos.

12ª.- Por lo que respecta a la comprobación de las hipótesis, en términos generales hay que subrayar que la investigación de todas ellas arrojó conclusiones fructuosas. Así, la primera de ellas resultó probada tras observar que los valores asociados a posturas y gestos que denotan agresividad eran significativamente más altos cuando José Luis Rodríguez Zapatero trataba temas relacionados con el terrorismo, uno de los asuntos que centraron el desarrollo de la política nacional durante su primer mandato. Sin embargo, el nivel de agresividad postural y gestual fue mayor cuando Rodríguez Zapatero apareció públicamente como presidente del Gobierno que cuando actuó como líder del Partido Socialista. A esto hay que añadir que los niveles de agresividad del Zapatero líder cuando disertó sobre terrorismo fueron muy similares a los obtenidos cuando emitió críticas a la oposición. Para trabajar esta hipótesis se tomaron como referencia las posturas erguidas y expansivas, la mirada feroz, la bajada de cejas, los movimientos de manos como ilustradores apuntadores y puños oscilantes, etc.

13ª.- Los resultados de la segunda hipótesis permiten afirmar que el comportamiento no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero durante las apariciones públicas recogidas en el Telediario 2ª Edición de Televisión Española es bastante acertado en términos de positividad y apertura a la comunicación: entre sus puntos fuertes destacan la postura (en la que predomina la posición de acercamiento, relacionada con la atención y el interés), la mirada (la más habitual es la firme y franca, asociada a la atención y a la inteligencia) y los movimientos de brazos, en los que destacan los brazos abiertos, símbolo de apertura a la comunicación. También son acertados sus movimientos de dedos (el más significativo es el gesto del anillo, asociado a la autoridad no agresiva) y los movimientos en conjunto, en los que predominó la tranquilidad. Además, Zapatero no exhibió apenas movimientos relacionados con el engaño o el aburrimiento y el apretón de manos más habitual en los encuentros con otros líderes fue el igualitario (sana competencia). Sus puntos débiles en cambio pasan por una tendencia a la postura contraída (pecho y hombros hundidos, lo que da la sensación de depresión y sometimiento) y por la sonrisa, ya que, aunque el presidente es un líder que sonríe muy a menudo, lo hace en muchas ocasiones con una sonrisa amortiguada, de labios apretados y que disimula sentimientos positivos. A esto hay que añadir que el repertorio de sus movimientos de manos es demasiado limitado y repetitivo, y aunque predominan los ilustradores batuta que sirven para ilustrar y marcar el ritmo del discurso, son casi siempre los mismos: la ‘caja’ (poco aconsejable por ser demasiado agresivo) y la mano

lateral. Por lo que respecta al análisis del estilo del vestuario del presidente del Gobierno y líder del PSOE, es importante comentar que su vestuario es adecuado y correcto. En los actos en los que actúa como presidente utiliza traje formal oscuro (azul, negro o gris) con corbatas también oscuras bien lisas (granate, azul marino, azul medio, negra, etc.) o con estampados discretos (topos, rayas o cuadros); el nudo que luce es el windsor, grueso y moderno. Las camisas son claras (preferiblemente blancas) y suele calzar zapatos negros, clásicos con cordones y no abusa de los accesorios (casi siempre lleva alianza y reloj). Se trata por tanto de una imagen elegante y clásica que le otorga autoridad y credibilidad. En los mítines y actos de partido, Rodríguez Zapatero suele llevar atuendos informales que potencian la cercanía y la complicidad con sus seguidores, confiriéndole una imagen amable. En este tipo de atuendo destaca la americana, camisa y pantalón de vestir. También son habituales los polos y los jerséis en este tipo de encuentros con afiliados y simpatizantes.

14ª.- La tercera de las hipótesis también pudo comprobarse tras establecer un análisis comparativo del comportamiento no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero en su dimensión formal (presidente) e informal (líder del PSOE). De hecho, el presidente se comporta kinésicamente de forma diferente en una y otra dimensión, variando también su vestuario. Es por tanto la comunicación no verbal la que permite establecer diferencias en la percepción de la doble imagen política de Rodríguez Zapatero. De esta manera, aunque no se encontraron apenas diferencias en el comportamiento postural de Zapatero en cada una de las dimensiones analizadas ni en los movimientos de cabeza, la mirada sí que se empleó de modo diferente puesto que cuando actuó como líder del PSOE bajó más a menudo los ojos y mostró más veces una mirada feroz; asimismo, también en la esfera informal frunció más el ceño. Sin embargo, la tensión fue más manifiesta en el desempeño de sus funciones como presidente, siendo más patente la sonrisa amortiguada y de labios tensos. Es conveniente destacar también en este punto que los brazos abiertos pudieron observarse con más asiduidad cuando actuó como presidente (se asocian a la apertura a la comunicación). Mientras, los saludos elevados y los brazos banderines fueron más propios de mítines y actos de partido. Además, los movimientos de manos también marcaron diferencias en el comportamiento de ambas esferas: Zapatero se mostró más amenazante cuando actuó como Secretario General del PSOE a juzgar por la frecuencia de ilustradores apuntadores. En cambio, en la dimensión formal, en la que actuó como presidente, la unión de sus manos hizo que se

le percibiera como más frustrado y reprimido. Por lo que respecta a los dedos, añadir que el Zapatero líder se mostró más agresivo (mayor porcentaje de dedo índice amenazador) e hizo mayor uso del emblema de 'ok' (uno de los más característicos de este político); en la dimensión formal pudo vérselo en más ocasiones realizando el gesto del anillo, cuyo significado se relaciona con la autoridad no agresiva. Por otro lado, subrayar que Zapatero apareció más tranquilo en la dimensión informal y más firme y seguro en la formal. A la hora de saludar, Zapatero abrazó a más personas y agarró más veces del hombro y del codo a su interlocutor en la dimensión informal. Finalmente, sólo dejar constancia de que el tipo de vestuario es una de las características clave que tiene mucho que ver con el rol desempeñado por José Luis Rodríguez Zapatero en una y otra dimensión. De hecho, en la dimensión formal, el presidente apareció prácticamente en todas sus apariciones públicas luciendo traje masculino formal con corbata. Tan sólo en una ocasión Rodríguez Zapatero apareció como presidente vistiendo camisa y pantalón informal sin conjuntar. Mientras, cuando actuó como líder del PSOE, Zapatero evitó el traje formal con corbata (excepto en un 16,28% de las ocasiones). Aunque varió mucho su indumentaria, destaca la americana, camisa y pantalón de vestir sin conjuntar, la camisa y el pantalón informal sin conjuntar y el traje formal sin corbata.

15ª.- Asimismo, la cuarta y última hipótesis de investigación también resultó probada. El presidente del Gobierno ofrece siempre un saludo igualitario acercando la mano a la de su interlocutor verticalmente, un saludo que se interpreta en clave de sana competencia e igualdad. Además, en la mayoría de las ocasiones Zapatero estrechó la mano a otros líderes, tanto nacionales como internacionales, posando para los medios de comunicación en el lado izquierdo de la escena con el objetivo de ser percibido como dominante ante su interlocutor, puesto que se trata de una actitud que facilita la posición de mano superior aparentando llevar el control de la situación.

16ª.- En términos generales puede afirmarse que un alto porcentaje de la comunicación kinésica del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, durante sus intervenciones públicas es intencional. Esta afirmación se sostiene en las variaciones de posturas y gestos corporales y faciales manifestados en función de la temática de su discurso. Asimismo, también se observa de forma constante, similar lenguaje corporal diferenciado en la dimensión formal e informal de este líder político. Por otra parte, no cabe la menor duda de que el presidente del Gobierno puede calificarse de videolíder,

Conclusiones generales

ya que más que transmitir mensajes, se ha transformado en el auténtico mensaje (apareció en 175 informativos de los 343 que componen un curso político, lo que supone un índice de aparición del 51%). De hecho, por este motivo, la adecuada utilización de la comunicación no verbal cuando aparece ante los medios de comunicación es de vital importancia para persuadir a la audiencia. A juzgar por los resultados de la investigación, en términos de comunicación no verbal, Rodríguez Zapatero obtiene un notable, destacando a la hora de persuadir la postura ligeramente inclinada hacia delante que adopta en sus intervenciones, la mirada firme y franca y los movimientos pausados de brazos abiertos. Además, también hay que destacar que la actitud tranquila sobresalió en términos globales de todas las demás. Sin embargo, el actual presidente del Gobierno –en aras de lograr una imagen más persuasiva- debería intentar disimular su habitual sonrisa amortiguada y sus movimientos de manos, demasiado repetitivos y cortantes. Asimismo, convendría corregir la postura ligeramente contraída que muestra en algunas ocasiones puesto que denota sometimiento y cansancio. Estos últimos aspectos deberían trabajarse más a fondo puesto que pueden dañar considerablemente la imagen de liderazgo de un político.

BIBLIOGRAFÍA, FILMOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

A

- ABRIL CURTO, Gonzalo, *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid, 1997
- AGRON, Suzanne, *Précis d'histoire du costume*, Librairie Jacques Lanore, París, 1970
- AILES, Roger, *La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*, Paidós, Barcelona, 2001
- ALCOBA RUEDA, Santiago, *La expresión oral*, Ariel Practicum, Barcelona, 2000
- ALONSO FERNÁNDEZ, Francisco, *Cuerpo y comunicación*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1982
- ALVÁREZ BENITO, G., ÍÑIGO, I.M., FOLGADO, V.L., y RIVAS, M.M., *Comunicación y discurso*, Mergablum, Sevilla, 2003
- ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ, Tomás y CABALLERO HUESO, Mercedes, *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998
- AMADASI GUZZO, María Giulia, *Los fenicios*, Folio, Barcelona, 1988
- APARICI MARINO, R., y GARCÍA MATILLA, A., *Lectura de imágenes*, De la Torre, Madrid, 1989
- ARENZANA HERNÁNDEZ, Víctor, *Estadística elemental con Excel 2000*, Mira, Madrid, 2003
- ARGYLE, Michael y DEAN, Janet., *Eye-contact, distance and affiliation*, Sociometry, 1965, 28
- ARGYLE, M., SALTER, V., BURGUESS, P., NICHOLSON, H. y WILLIAMS, M., *The effects of verbal and non-verbal signals*, 1969
- ARGYLE, M., *Non verbal communication in human social interaction*, en: HINDE, R. A. *Non verbal communication*, Cambridge University Press, Cambridge, 1972
- ARGYLE, M., *Bodily communication*, Methuen, Londres, 1975
- ARGYLE, M., y COOK, M., *Gaze and mutual gaze*, University Press, Cambridge, 1976
- ARGYLE, M., *Psicología del comportamiento interpersonal*, Alianza, Madrid, 1978
- ARGYLE, M., *Análisis de la Interacción*, Amorroutu, Buenos Aires, 2001 (1º ed. 1969)
- ARISTÓTELES, *De Colirubus*, cit. en: Faber Birren, *History of color in painting*, Van Nostrand Reinhold Company Inc, Nueva York, 1965

ARISTÓTELES, *Retórica*, Madrid, Gredos, 2000

ARNHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*, Alianza, Madrid, 1984

ATKINSON, J.M., *The language and body language of politics. Our master's voices*, Nueva York, Methuen & Co. Ltd. y *Publics speaking and audience responses: some techniques for inviting applause*

AUSTIN, John Langshaw, *Palabras y acciones. Cómo hacer las cosas con palabras*, Paidós, Buenos Aires, 1971

B

BARA, Andre, *La expresión por el cuerpo*, Colección Polémica, Ediciones Búsqueda, Buenos Aires, 1975

BARBOTIN, Edmond, *El lenguaje del cuerpo (II). El rostro, la mirada, la palabra, las relaciones interpersonales*, Eunsa, Pamplona, 1977

BARLOW, J.D., *Pupillary size as an index of preference in political candidates*, Perceptual and motor skills, 1969

BARON COHEN, S., SPITZ, A. y CROSS, P., *Can children with autism recognize surprise?*, Cognition and emotion, 7, 1993

BARRANCO SAIZ, F.J., *Técnicas de marketing político*, Pirámide, Madrid, 1982

BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Paidós, Barcelona, 1986

BARTOLOMÉ CRESPO, Donaciano y CEBRIÁN HERREROS, Mariano (edts), *Investigación sobre medios de comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002

BATCHELOR, David, *Cromofobia*, Síntesis, Madrid, 2001

BAUDELAIRE, Charles, *Eloge du Maquillage*, cit por : BAUDRILLARD, Jean, *De la seducción*, Cátedra, Madrid, 1989

BAUDELAIRE, Charles, *El pintor de la vida moderna*, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, Murcia, 1995

BAYLON, Ch. y MIGNOT, X., *La comunicación*, Cátedra, Madrid, 1994

BECKER, F.D., *Study of spatial markers*, Journal of personality and social psychology, 1973

BÉLANGER, André J., *La comunicación política o el juego del teatro y de las arenas*, en: *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998

BELL, Ch., *Essays on the anatomy and phisiology of expression*, 2ª ed. rev. John Murray, Londres, 1824

BENDER, A. y MAHL, G.F., *Stress, feelings of identification and language usage*, 1960, cit por: MAHL, G.F. Y SCHULZE, G., *Psychological research in the extra-linguistic area*, en: SEBEOK, T.A. y otros (eds.), *Approaches to semiotics*, La Haya, Mouton, 1964

BENITO JAÉN, Ángel, Prólogo al libro de MASSÓ, Ramón, y NEBOT, J.E., *Introducción al 'politing'*, Interlas, Barcelona, 1976

BERGANZA CONDE, Mª Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A., *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw Hill, Madrid, 2005

BERGER, E., *El lenguaje erótico del cuerpo*, Elfos, Barcelona, 1991

BERGSON, Henry, *Tratado de la risa*, Madrid, España Calpe, 1973

BERLO, D. K., *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, Buenos Aires, 1965

BERNARD, Michel, *El cuerpo. Un fenómeno ambivalente*, Paidós, Madrid, 1994

BERRESFORD, Peter, *Druidas: el espíritu del mundo celta*, Oberon, 2003

BERROCAL GONZALO, Salomé, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003

BIRDWHISTELL, Ray, *El lenguaje de la expresión corporal*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979

BIER, E.G.y ZAUTRA, A.J., *Identification of vocal communication of emotions across cultures*, *Journal of consulting and clinical psychology*

BIRKENBIHL, Vera F., *Las señales del cuerpo y lo que significan*, Mensajero, Bilbao, 1983

BIRREN, R., *Color psychology and color therapy*, University Books, Nueva York, 1965

BLAND, Michel, *Executive guide to television and radio appearances*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 1980

BOEHN, Max von, *Accesorios de la moda*, Salvat, Barcelona, 1950 (estudio preliminar del Marqués de Lozoya)

BOORSTIN, D., *The image*, Peguin Books, Londres, 1967

BOTELLA SERRANO, Ana, *Mis ocho años en La Moncloa*, Plaza & Janés, Madrid, 2004

Bibliografía, filmografía y webgrafía

BRADLEY, C., *A history of world costume*, Meter Owen, Londres, 1955

BREWARD, C., *The culture of fashion*, Manchester Univesity Press, Manchester, 1994

BREWER, J., *The pleasures of the imagination: english cultura in the eighteenth century*, Harper Collins, Londres, 1997

BRUSATIN, Manlio, *Historia de los colores*, Paidós, Barcelona, 1997

BUCHER, H., *Estudio de la personalidad del niño a través de la exploración psicomotriz*. Toray-Masson, Barcelona, 1978

BUENO MARTÍNEZ, Gustavo, *Zapatero y el pensamiento de Alicia. Un presidente en el país de las maravillas*, Temas de hoy, Madrid, 2006

BÜHLER, Karl, *Teoría de la expresión*, Alianza, Madrid, 1980

BURGOON, J. K., y JONES, S. B., *Toward a theory of personal space expectations and their violations*, Human communication research, 1976

BURNS, T., *Nonverbal communication*, Discovery, 25, 1964

C

CABALLO, V.E., *Teoría, evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*, Promolibro, Valencia, 1987

CÁCERES ZAPATERO, María Dolores, *Introducción a la Comunicación Interpersonal*, Síntesis, Madrid, 2003

CALSAMIGLIA BLACAFORT, Elena y TUSÓN VALS, Amparo, *Las cosas del decir. Manuel de análisis del discurso*, Ariel Lingüística, Barcelona, 1999

CALVO SERRALLER, Francisco, *El arte contemporáneo*, Taurus, Madrid, 2001

CAMPBELL, C., *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Basil Blackwell, Oxford, 1989

CAMPILLO MADRIGAL, Óscar, *Zapatero. Presidente a la primera*, La esfera de los libros, Madrid, 2004

CAPDEVILA GÓMEZ, Arantxa, *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Aldea Global, Barcelona, 2004

CAMPMANY, Juan, *El efecto ZP*, Planeta, Madrid, 2005

CANEL CRESPO, María José, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos (2ª edic.), Madrid, 2006

CARR, S. J. y DABBS, J. M., The effects of lighting, distance and intimacy of topic on verbal and visual behavior, *Sociometry*, 1974

CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona, 1999

CASTETS, Bruno, *El cuerpo del otro*, en: ALONSO FERNÁNDEZ, Francisco, *Cuerpo y comunicación*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1982

CASPARI BARTHOLINI, Thom, *Specimen pholosophiae naturalis*, Thypis Leon, Lichfield, Henr. Clements (impr.), 1698

CASTELLS, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol. II, Siglo XXI Editores, México, 1997

CAVAN, S. Liquor license, Aldine Publishing Co., Chicago, 1966

CAYROL, Ronald, *La televisión y las elecciones*, en: MORAGAS, Miquel de (ed.), *Sociología de comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979

CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Síntesis, Madrid, 1995

CHAILLE, François, *La grande histoire de la cravate*, Flammarion, 1994

CHANCE, M.R.A., *The interpretation of some agnistic postures: the role of 'cut off' acts and postures*, Symp. Zool. Soc. Lond, vol. 8, 1962

CHARLESWORTH, E.D. y KREUTZER, M.A., *Facial expressions of infants and children*, en: EKMAN, P. (Comp.); *Darwing and Facial Expression: A century of research in review*, Academic press, Nueva York, 1973

CHEVREUL, M. E., *The la loi du contraste simultané des couleurs*, Pitois-Levrault , París, 1839 (traducido al inglés por Faber Birren: *The principles of harmony and contrast of colors and their applications to the arts*, Van Nostrand Reinhold Company, Inc., Nueva York, 1867

CICERON, *El Orador (Orador)*, introducción, traducción y notas de A. Tovar y A. R. Burdajón, CSIC, Madrid, 1992

COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Comunicación y creatividad: la expresividad creativa del gesto*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1988

COLE, Jonathan, *Del rostro*, Alba, Barcelona, 1999

COLLIER, R., *Nutty professors, Men in suits and New entrepreneurs corporeality, subjectivity and change in the law school and legal practice*, *Social and legal studies*, Vol. 7, nº 1, 1998

COLOBRANS, Jordi, *El doctorado organizado. La gestión del conocimiento aplicada a la investigación*, Mira Editores, Zaragoza, 2001

CONTRERAS, José Miguel, *Vida política y televisión*, Espasa-Calpe, Madrid, 1990

COOK, M, *Experiments on orientation and proxemics*, Human Relations, 1970, 23

CORDERO SÁNCHEZ, María del Mar, *El léxico del calzado femenino en nuestros días*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998

CORRALIZA RODRÍGUEZ, José Antonio, *Modelos básicos en el estudio de los sistemas de comunicación* (I); en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988

CORRAZE, J., *Las comunicaciones no verbales*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978

CORTES, J.B., y GATTI, F.M., *Psyque and self-description of temperament*, Journal of consulting psychlogy, 29, 1965

COSGRAVE, Bronwyn, *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*, Gustavo Gili, Barcelona 2006

COTTERET, Jean Marie, *La comunicación política*, gobernantes y goberandos, El Ateneo, Buenos Aires, 1977

CRANACH, V.M. y VINE, I., Introduction; en: *Social Communication and Movement*, Academic Press, Londres, 1973

CRESPO, J.A; GÓMEZ, A.M; GONZÁLEZ, M y ZARAGOZA, P., *Lengua Española*, Akal, Madrid, 1989

CROUCH, *Posdemocracia*, Taurus, Madrid, 2004

D

DADER GARCÍA, José Luis, *Tratado de Comunicación Política* (Primera Parte), Cersa, Madrid, 1998

DAMASIO, Antonio, *El error de Descartes*, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1996

DANCE, F.E.X., *A helical model of communication*, en: DANCE, F.E.X. (ed.), HOLT, RINEHART Y WILSON, *Human Communication Theory*, Nueva York, 1967

DARWIN, Charles, *La expresión de las emociones en los animales y el hombre*, Alianza, Madrid, 1984

DAVID, D.; QUINTRIC, J.M. y SCHROEDER, H.C.H., *Le marketing politique*, Presses Universitaires de France, París, 1978

DA VINCI, Leonardo, *The notebooks of Leonardo Da Vinci*, Pamela Taylor (ed.), The new american library, Inc, Nueva York, 1970; Londres, Cape Ltd, 1977

DAVIS, Flora, *La Comunicación No Verbal*, Alianza, Madrid, 2002 (1ª edic, 1976)

DAVIS, F., *Fashion, culture and identity*, University of Chicago Press, Chicago, 1992

DAVITZ, J., *The Communication of Emocional Meaning*, Ed. McGraw-Hill, Nueva York, 1964

DAY, M.E., *Eye movement phenomenon relating to attention, thought and anxiety*, Perceptual and motor skills, 1964

DAZINGER, Kart, *Comunicación Interpersonal*, El Manual Moderno, México, 1992

DE RÍOS, M.D., *Female odors and the origin of the sexual division of labor in homo sapiens*, Human Ecology, 4, 1976

DE URBINA Y DE LA QUINTANA, José Antonio, *El gran libro del protocolo*, Temas de hoy, Madrid, 2006

DEL REY MORATÓ, Javier, *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989

DEL REY MORATÓ, Javier, *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*, Madrid, Universidad Complutense, 1996

DEL REY MORATÓ, Javier, *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, 2007

DELGADO LÓPEZ, José Luis, *La sintaxis de los símbolos en la historia del adorno vestimentario*, en: Emilio J. García Wiedemann y Mª Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre la educación, el lenguaje y el vestido, Centro de Formación Continua de Granada, Granada, 1998

DÉNIZ HERNÁNDEZ, Margarita, *La indumentaria masculina en el siglo XIX*, en: Mª Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002

DENTON, Robert E. y WOODWARD, Gary C., *Political communication in America*, Praeger, 1998

DESCAMPS, Marc-Alain, *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*, Deusto, Bilbao, 1990

DIEDERICH, Nils, *Elecciones, sistemas electorales*, en: *Marxismo y democracia*, Enciclopedia de conceptos básicos, Rioduero, Edica, Madrid, 1978

DRÖSCHER, V.B., *La magia de los sentidos en el reino animal*, Barcelona, Planeta, 1987

DUCHENNE, G.B., *The mechanism of human facial expression of an electro-physiological analysis of the expression of the emotions*, trad, A. Cuthbertson, 1982

DUNCAN, S., *Nonverbal communication*, Psychol., Bull., 72, 1969

DURANTI, Alessandro, *Antropología lingüística*, Cambridge University Press, Madrid, 2000

DUVERGER, Maurice, *La personalización del poder*, en: BLONDEL, J., LIPSET, S.M., DUVERGER, M., et al: *El Gobierno, Estudios Comparados*, Alianza, Madrid, 1981

E

ECO, Umberto, *Tratado de Semiótica general*, Lumen, Barcelona, 1981

EFRÓN, David, *Gesto, raza y cultura*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1970

EIBL-EIBESFELDT, I., *El hombre preprogramado*, Alianza Universidad, Madrid, 1977

EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Non verbal behavior in psychotherapy research*, *Research on psychoterapy*, vol. 3, 1967

EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Origin, usage and coding the basis for five categories of non verbal behavior* (trabajo presentado en el Simposio sobre Teoría de la Comunicación y Modelos Lingüísticos en las Ciencias Sociales, celebrado en Buenos Aires, Argentina), 1967

EKMAN, P. y FRIESEN W., *The repertoire of nonverbal behavior: categories, origins, usage and coding*, *Semiótica* 1, 1969

EKMAN, P., *Cross cultural studies of facial expression*, en: EKMAN, P. (Comp.), *Darwin and facial expression: a century if research in review*, Academic Press, Nueva York, 1973

EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Constantes culturales en la expresión facial y la emoción*, en: TORREGROSA. José R., *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1974

EKMAN, P. y FRIESEN, W., *Unmasking the face*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1975

EKMAN, P., *Movements with Precise Meanigs*, *Journal of Communication*, 1976, 26, p. 14-26, cit por Mark Knapp en *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995

EKMAN, Paul, *¿Qué dice ese gesto?*, RBA Libros, Barcelona, 2004

EKMAN, Paul, *Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*, Paidós, Barcelona, 2005

ELIAS, N., *El proceso de la civilización*, FCE, Madrid, 1988 / BORDIEU, M., *La distinción*, Taurus, Madrid, 1988

ELLIS, A., *The essence of beauty*, Secker & Warbur, Londres, 1960

ELLIS, D. E., *From language to communication*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1992

ELLIS, H., *Psychology of sex, Vol. 6: Sex in relation of society*, William Heinemann, Londres, 1933

ELLIS, Richard y McCLINTOCK, Ann, *Teoría y práctica de la comunicación humana*, Paidós, Barcelona, 1993

Mr. ÉMILE, Barón de l'Empesé, *Arte de ponerse la corbata*, Tinta fina, Barcelona, 1832

ENTWISTLE, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Paidós, Barcelona, 2002

ERICKSON, F., *One function of proxemic shifts in face to face interaction*, en: KENDON, A., HARRIS, R.M. y KEY, M.R., (comps.), *Organization of behaviour in face to face interactions*, Chicago, Aldine, 1975

EXLINE, R., *Visual Interaction: the glances of power and preference*, en: COLE, J. (ed.) *Nebraska Symposium on motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, 1971

F

FAST, Julius, *El lenguaje del cuerpo*, Kairós, Barcelona, 1979

FAST, Julius, *El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa*, Paidós, Barcelona, 1994

FAVRE. Louis, *La musique des couleurs et les musiques de l'avenir*, Chleinch Frères, 1900

BARQUERO CABRERO, José Daniel y FERNÁNDEZ, Fernando, *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*, McGraw Hill, Madrid, 2004

FERNÁNDEZ ARREAL, Manuel, *La comunicación política*, Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1996

FERNÁNDEZ-ABASCAL, Enrique G. y CHOLIZ MONTAÑÉS, Mariano, *Expresión facial de la emoción*, UNED Ediciones, Madrid, 2004

FERNÁNDEZ-DOLS, J. M., *Elementos básicos de la comunicación*; en: SANZ APARICIO, Mª Teresa, *Psicología de la Comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *Información y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *Los lenguajes del color*, México, Fondo de Cultura Económica, 1999

FERRY, J. M., WOLTON, D., et al. *El nuevo espacio público*, Madrid, Gedisa, 1992

FIGUERAS, Josefina, *La moda: sus secretos y su poder*, Albacore, Colección Vivir Hoy, Madrid, 1997

FINE, B. y LEOPOLD, E., *The world of consumption*, Routledge, Londres, 1993

FINK, Thomas y MAO, Yong, *Las 85 maneras de anudarse la corbata. Ciencia y estética del nudo*, Debate, Madrid, 2001

FINKELSTEIN, J., *The fashioned self*, Polity press, Cambridge, 1991

FLUSSER, Vilém, *Los gestos. Fenomenología y comunicación*, Herder, Barcelona, 1994

FREEDMAN, N. y HOFFMAN, S.P., *Kinetic behavior in altered clinical states*, Perceptual and motor skills, Vol. 24, 1967

FREUD, S., *Malaise dans la civilisation*, traducido por Ch. e I. Odier, en *Revue Française de Psychanalyse*, enero de 1970, Gallimard GERBNER, G., *Toward a general model of communication*, en: *Audio-Visual Communication Review*, 4, 1956

FURET, Y., *Saber hablar en toda circunstancia*, Ediciones Mensajero, Bilbao, 1976

G

GAGE, John, *Color y cultura. La práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción*, Ediciones Siruela, Madrid, 1993

GALINDO ARRANZ, Fermín, *Fundamentos de comunicación política*, Tórculo ediciones, Madrid, 1998

GALLEGO LÓPEZ, Carlos, *Lenguaje*, en: PUENTE FERRERAS, Aníbal (coord.), *Psicología básica. Introducción al estudio de la conducta humana*, Pirámide, Madrid, 1998

GARAU, Augusto, *Las armonías del color*, Paidós Estética, Barcelona, 1986

GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C. y SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago, *Historia general de la imagen*, Universidad Europea CEES, Madrid, 2000

GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *La comunicación de las emociones*, Tesis Doctoral, UCM, 1991

GARCÍA FERNÁNDEZ, José Lorenzo, *Comunicación no verbal , periodismo y medios audiovisuales*, Universitas, Madrid, 2000

GARCÍA RIBAS, Carmen, *Tengo miedo. Carisma y liderazgo a través de la gestión del propio miedo*, Granica, Barcelona, 2003

GERSTLÉ, Jacques, *La comunicación política* (traduc. De Hernán Soto), Lom ediciones, Santiago de Chile, 2005

GIBBINS, Sarah, *The Tie: trends and traditions*, Studio Editions, Londres, 1990

GIL FERNÁNDEZ, Juana, *Los sonidos del lenguaje*, Síntesis, Madrid, 1988

GIRBAU MASSANA, M^a Dolors, *Psicología de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2002

GLASS, D.P., *Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?*, Public Opinion Quarterly, vol. 49

GOETHE, Johann Wolfgang von, *Theory of colors*, ed. ingl: Charles Lock Eastlake, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1970

GOFFMAN, Erving, *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*, Amorrortu Editores, S.C.A., Buenos Aires, 1973

GOFFMAN, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1994

GOLEMAN, Daniel, *La inteligencia emocional en la empresa*, Vergara (3^a edición), Madrid, 2002

GONZÁLEZ RAMÍREZ, José Francisco, *El lenguaje corporal: claves de la comunicación no verbal*, Edimat, 1998

GONZÁLEZ RAMÍREZ, José Francisco, *Lenguaje corporal. El lenguaje mudo del cuerpo*, Edimat, Madrid, 2003

GONZÁLEZ GARCÍA, Ángel (ed.), *Tratado de pintura*, Akal, Madrid, 1986

GOSSELIN, André, *La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades*, en: GAUTHIER, Pilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998

GRABER, D. A., *Processing the news*, Longman, Nueva York, 1994

GRIFFIT, W., *Enviromental effects of interpersonal affective behavior: ambient effective temperatura and attraction*, Journal of personality and social psychology, 1970

GRIMAL, Pierre, *Historia de Roma*, Paidós, Barcelona, 2005

H

HABERMAS, Jurgén, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981

HALL, Edward T., *La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio*, Nuevo Urbanismo, Madrid, 1973

HALL, Edward T., *El lenguaje silencioso*, Alianza, Madrid, 1989

HARE, A. y BALES, R., *Seating position and small group interaction*, Sociometry, 1963, 26

HALLORAN, James, *Los efectos de la televisión*, Editora Nacional. Madrid, 1974

HARRISON, Randall, P., *Beyond Words: an introduction to nonverbal communication*, Prentice-Hall. INC. Englewood Cliffs, New Jersey, 1974

HAYES, Alfred S., *Paralingüística y cinésica: perspectivas pedagógicas*, en: SEBEEK, Thomas, A., HAYES, Alfred y BATESON, Mary C. (comp.), *Semiótica aplicada*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978

HEARN, G., *Leadership and the spatial factor in small groups*, Journal of abnormal dan social psychology, 1957, 54

HEINEMANN, P., *Pedagogía de la comunicación no verbal*, Herder, Barcelona, 1979

HELLWEG, S. A., et al., *Political candidate image: a state of the arte review*, Progress in communication sciences, 9, 1989

HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Historia de la comunicación social: de Altamira a Parque Jurásico*, Universitas, Madrid, 1999

HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Los ojos de Velázquez*, Imagine Ediciones, Madrid, 2004

HERNÁIZ BLÁZQUEZ, Juan Ignacio, *Historia de la comunicación. Del tintero a internet*, Universitas, Madrid, 2007

HESS, Eckard, *The tell-tale eye*, Van nostrand reinhold, Nueva York, 1975

HEWES, G.W., *World distribution of certain postural habits*, en: American anthropologist, vol. LVII

HITA VILLAVERDE, Enrique, *El mundo del color. Desde lo perceptivo y artístico a lo científico*, Universidad de Granada, 2001

HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L. y KELLEY, H.H., *Communicaton and persuasion*, Yale University Pres, New Haven, 1953

HOWITT, A.W., *The native tribes of southeast Australia*, Londres / Nueva York, 1904

HUERTAS BAILÉN, Amparo y PERONA PÁEZ, Juan José, *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1999

HUET, Sophie y LANGENIEUX-VILLARD, Philippe, *La communication politique*, Presses Universitaires de France, París, 1982

I

IGARTUA PEROSANZ, Juan José, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, 2006

INFANTE DURANA, I, *El lenguaje del rostro y de los gestos*, I. Quórum, Madrid, 1986

INNERARITY GRAU, Daniel, *La transformación de la política*, Península, Bilbao, 2002

IRWIN, T.K., *Weater and you: your illness, your moods in rain or shine*, Family Weekly, 14 de septiembre de 1975

IZQUIERDO NAVARRO, Francisco, *La publicidad política*, Oikos-Tau, Barcelona, 1975

J

JACKSON, D.D., *The study of the family. Family process*, 4, 1965

JAKOBSON, R., *Linguistics and Communication Theory. Structure of Language*, T. Sebeok (ed), Nueva York, 1961

JAMES, Judi, *El lenguaje corporal. Proyectar una imagen positiva*, Paidós, Barcelona, 2003

JEFFERSON, T. *Autobiografía y otros escritos*, Madrid, Tecnos (Clásicos del pensamiento), 1987

JELLINEK, P., *The practise of modern perfumery*, Leonard Hill, Londres, 1954

JOURARD, S.M., *An exploratory study of body-accessibility*, Brit. J. soc. & clin. Psychol., 5, 1966

JOUSSE, M., *La antropología del gesto*, Gallimard, 1974

K

KEETER, S., *Television and the role of candidate personal qualities in voter choice*, Public Opinion Quarterly, vol. 49

KENDOM, A., *Some functions of gaze-direction in social interaction*, Acta Psychologica, 1967

KENDOM, A., *Birdwhistell's kinesics and context (Review)*, American Journal of Psychology 85(3), 1972

KENDON, *The role of visible behaviour in the organization of social interaction*, en: *Social communication and movement*, ed. Al cuidado de M. von Cranach e I. Vine, Academic Press, Londres, 1973

Bibliografía, filmografía y webgrafía

KLECK, R., *Physical stigma and nonverbal cues emitted in face-to-face interaction*, Human relations, 1968, 21

KLECK, R. y NUESSELE, W., *Congruence between the indicative and communicative functions of eye-contact in interpersonal relations*, British journal of social and clinical psychology, 1968, 7

KLECK, R., *Physical stigma and task oriented interaction*, Human relations, 1969, 22

KUGLER, D., *Techniques for a winning public image*, en: FAUCHEUX, R. (comp.), *The road to victory: the best of the best from campaigns and elections*, Kendall/Hunt, Dubuque, 1995

KNAPP, Mark, L., *Social Intercourse: From greeting to goodbye*, Ally and Bacon, Boston, 1978

KNAPP, *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1995

KOSTOLANY, F., *Los gestos*, Ediciones Mensajero, Bilbao, 1977

KRETSCHMER, E., *Constitución y carácter*, Labor, Barcelona, 1967

L

LABARRE, W., *Paralinguistics, kinesics and cultural antropology*, en: SEBEOK. T.A., *Approaches to semiotics*. La Haya, Mouton, 1964

LANDIS, L., *Studies of emocional reactions, II: General Behavior and facial expressions*, en: *Journal of comparative psychology*, vol. IV, 1924

LANE, H., *El niño salvaje de Aveyron*, Madrid, Alianza

LANGE, Fritz, *El lenguaje del rostro*, Barcelona, 1965

LARA, Antonio, *La telegenia o la capacidad para ser captado por la cámara de forma favorable*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, 1994

LASWELL, H. D., *The structure and function of communication in society*, en: BRYSON (ed), *The communication of ideas*, Harper and Brother, Nueva York, 1948

LAUFER, R., y PARADEISE, C, *Le prince bureaucrate*, Flammarion, París, 1982

LAVER, James, *Breve historia del traje y la moda*, Cátedra, Madrid, 1997

LÁZARO CARRETER, Fernando y TUSÓN VALLS, Vicente, *Lengua Española*, Grupo Anaya, Madrid, 1989

LAZARUS, R. S., *Stress and emotion*, en: *Actas del XIII Congreso Internacional de Psicología*, Londres, 1969

LE HUCHE, F. y ALLALI, A., *La voz*, (Tomos I, II, III, IV), Masson, 2004

LERSCH, Philipp, *El rostro y el alma (líneas fundamentales para un diagnóstico mímico)*, Oriens, Madrid, 1970

LITTLE, K.B., *Personal space*, J. exper. Social Psicol., 1, 1965

LITTLE, K. B., *Cultural variations in social schemata*, Journal of personality and social psychology, 1968, 10

LÓPEZ, Abraham, *Moda-dandismo. Luis Cernuda: Retrato de un Dandi*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998

LÓPEZ EIRE, A. y DE SANTIAGO GUERVÓS, J., *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid, 2000

LÓPEZ-NIETO, Francisco, *Manual de protocolo*, Ariel, Barcelona, 2003

LÓPEZ SOLER, Mónica, *Peinados y tocados: reflejo de la condición social femenina en la Edad Media*, en: María Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002

LOTT, D. F. y SOMMER, R. *Seating arrangements and status*, J. Personal. & soc. Psychol., 7

LÜSCHER, Max, *El test de los colores para el análisis de la personalidad y la resolución de conflictos*, Paidós, Barcelona, 1993

LYMAN, S. M. y SCOTT, M.B., *Territoriality: a neglected sociological dimension*, Social Problems, 1967, 15

M

MAAREK, P., *Le message télévisé a-t-il besoin du discours politique*, Mots, n. 20, 1989

MAAREK, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1995

MAISONNEUVE, Jean y BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou, *Modelos del cuerpo y psicología estética*, Paidós, Buenos Aires, 1984

MAHL, G.F., *Gestures and body movements in interviews*, en: SHLIEN, J. (ed.), *Research in Psychotherapy*, Vol 3, American Psychological Association, Washington D.C., 1968

MALABARBA, I. y SCHIAFFINO, M., *Elogio de la corbata. Locuras y virtudes, historia y actualidad, psicología y lenguaje del más inútil y grato accesorio del atuendo*, Mondibérica, Madrid, 1986

MANGA, Dionisio y NAVARREDONDA, Ana B., *La percepción sensorial*, en: PUENTE FERRERAS, Aníbal (coord.), *Psicología básica. Introducción al estudio de la conducta humana*, Pirámide, Madrid, 1998

MANGONE, C. y WARLEY, J., *El discurso político. Del foro a la televisión*, Biblos, Buenos Aires, 1994

MAQUIAVELO, Nicolás, *El Príncipe*, Alianza, Madrid, 1996 (decimocuarta reimpresión)

MARTÍNEZ CELDRÁN, E., *Fonología general y española*, Teide, Barcelona, 1989

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Gabriel, *El vestido en la prehistoria: de la piel desnuda al símbolo del estatus*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre la educación, el lenguaje y la historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998

MARTÍN GONZÁLEZ, J.J., *Historia del Arte*, Editorial Gredos, Madrid, 1990

MARTÍN SALGADO, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002

MARTÍNEZ-NOVILLO, Á.; TRIADÓ, J. R., *La luz en la pintura*, Carrogio, Barcelona, 1998

MASTERS, R., *Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders: mass media and political thought*, 1985, e, íd., *Happy warriors, leader's facial displays, viewers, emotions and political support*, en: American Journal of political science (2), 32, 1998

MATO ADROVER, Ana, *Fondo y forma del discurso y su aceptación o rechazo por el telespectador*, en: HUERTAS, Fernando (coord.), *Televisión y política*, Editorial Complutense, Madrid, 1994

MATURANA ROMESÍN, Humberto, *Emociones y lenguaje en educación y política*, Dolmen, Santiago de Chile, 1997

McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 36, 1972

McCOMBS, Maxwell, *Setting the agenda: the mass media and public opinion*, Polity Press, Cambridge, 2004

McCROSKEY, J.C. y WHEEKES, L.R., *An introduction to human communication*, Allyn and Bacon, Boston, 1977

McDERMOTT, R.P., GOSPODINOFF, K., y ARON, J., *Criteria for an ethnographically adequate description of concerted activities in their contexts*, Semiotica, 24, 1978

McGINNISS, *Cómo se vende un presidente. Por qué ganó Nixon las elecciones presidenciales*, Ediciones Península, Barcelona, 1970

MCQUAIL, Denis, *Influencia y efectos de los medios masivos*, en: CURRAN, James, GUREVITCH, Michael y WOOLLACOT, Janet, *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de cultura económica, México, 1981

McQUAIL, D., y WINDAHL, S., *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Eunsa, Pamplona, 1997

MCQUAIL, Dennis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1999

MEAD, H., *Espíritu, persona y sociedad*, Buenos Aires, Paidós, 1953

MEAD, Margaret, *Masculino y femenino*, Minerva, Madrid, 1984

MEHRABIAN, A., *Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships*, Psychological Bulletin, 71

MEHRABIAN, A., *The inference of attitudes from the posture, orientation and distance of a communication*, J. Consult. Psychol., vol. 32, 1968

MEHRABIAN, A., *A semantic space for nonverbal behavior.*, Journal of Experimental Research in Personality, 4, 1970

MEHRABIAN, A., *Nonverbal communication*, Chicago, Aldine-Atherton, 1972

MEHRABIAN, A., *Public places and private spaces*, Basic Books, Nueva York, 1976

MELTOFF, A. y MOORE, M. K., *Imitation of facial and manual gestures by human neonatos*, Science, 198, 1977

MELVILLE, Herman, *Moby Dick*, Cap. XLII 'La blancura de la ballena', Alba, Barcelona, 2001

MENÉNDEZ, Francisco Javier, *Semiótica de la comunicación*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988

MENÉNDEZ LÓPEZ, Francisco Javier, *Concepto y desarrollo de la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, M^a Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988

MENÉNDEZ LÓPEZ, Francisco Javier, *Expresión gestual y postural y aspectos espaciales exteriores en la comunicación no verbal*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988

MENÉNDEZ LÓPEZ, Francisco Javier, *La expresión facial y ocular*, en: SANZ APARICIO, María Teresa, *Psicología de la comunicación*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1988

Bibliografía, filmografía y webgrafía

MERAYO PÉREZ, Arturo, *Para entender la radio*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2003

MERAYO PÉREZ, Arturo, *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*, Tecnos, Madrid, 2001

MERLEAU-PONTY, Maurice, *Fenomenología de la percepción*. Tr. J.Cabanes, Planeta Agostini, Barcelona, 1985

METCALF, Allan, *Presidencial Voices. Speaking styles from George Washington to George Bush*, Houghton Mifflin, Boston, 2004

MICHELS, Robert, *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna* (trad. Enrique Molina de Vedia), Amorrortu, Buenos Aires, 1972

MILGRAM, S., *The experiency of living in cities*, Science, 1970, 167

MILLS, J. y ARONSON, E, *Opinión change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence*, Journal of personality and social psychology, 1, 1965

MÍNGUEZ VELA, A., *La otra comunicación. Comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999

MOLES, Abraham, *Psicología del espacio*, Aguilera, Madrid, 1972

MOLES, Abraham., *Teoría de los objetos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1974

MONTANER, Pedro y MOYANO, Rafael, *¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática*, Alhambra Longman, Madrid, 1995

MOMTEPARE, J.M., GOLDSTEIN, Sabra B. y CLAUSEN, A., *The identification of emotion from gait information*, en: *The nonverbal communication reader* de DE VITO, J. A. y HECH, M.L. (eds.), Illinois, Waveland Press, Inc., 1990

MONTOYA MARTÍNEZ, Jesús, *El simbolismo de las vestiduras medievales y sus lexicalizaciones*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998

MONTOYA RAMÍREZ, María Isabel, *Moda y sociedad*, en: María Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y Sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002

MORAGAS SPA, Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982

MORAL, F., e IGARTUA, J.J., *Psicología de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*, Aljibe, Málaga

- MORENO RIVERO, Teresa, *El color. Historia, teoría y aplicaciones*, Ariel, Barcelona, 1996
- MORETONES I SUÑOL, Jordi, *El príncipe de la oratoria. Manual de discurso político*, Estrategia Local, Barcelona, 2004
- MORRIS, Desmond, *Intimate behavior*, Random house, Nueva York, 1971
- MORRIS, D., *Behind the oval office*, Random House, Nueva York, 1977
- MORRIS, Desmond, *Manwatching*, Triad Panter, 1978
- MORRIS, Desmond, *El zoo humano*, Plaza y Janés, 1984
- MORRIS, Desmond, *El cuerpo al desnudo. Una sorprendente visión del cuerpo humano*, Folio, Barcelona, 1985
- MORRIS, Desmond, *El mono desnudo*, Plaza y Janés, Barcelona, 1989
- MORRIS, Desmond, *Comportamiento íntimo*, Plaza y Janés, Barcelona, 1989
- MORRIS, Desmond, *El hombre al desnudo*, Círculo de lectores, Barcelona, 1990
- MORRIS, Desmond, *La mujer desnuda: un estudio del cuerpo femenino*, Planeta, Barcelona, 2005
- MORSELLI, P.G., *The minotaur syndrome: plastic surgery of the facial skeleton*, A esthetic Plastic Surgery, 17, 1993
- MOSCONI, R., y VILLAROSA, D., *The book of ties. 188 knots for necks: history, techniques and photographs*, Tie Rack , Londres, 1985
- MUNSELL, Albert, *Color notation*, Kessinger Publishing, Londres, 2004
- MUÑOZ ALONSO, et al. *Opinión pública y comunicación política*, Eudema, Madrid
- MUÑOZ MARTÍN, M^a Nieves, *El vestido en el mundo romano, ¿esquemas de hoy para el pasado?*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998
- MURRAY, D.C. y DEABLER, H.L., *Colors and mood-tones*, Journal of applied psychology, 1957
- MUSITU, G., BERJANO, E., GARCÍA, E., GARCÍA, F., MARTÍNEZ, J., y ESTARELLES, R., *Comunicación no verbal*, Nau Llibres, Valencia, 1987

N

NEWCOMB, T., *An approach to the study of communication act*, en *Psychological Review*, 60, 1953

NEWTON, Isaac, *Opticks* (1730), reproducida por McGraw-Hill Book Co. Nueva York, 1931

NEUMANN, Elisabeth Noelle, *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona, 1995

NIERENBERG, G.I., y CALERO, H.H., *How to read a person like a book*, Hanau, 1973

NIEREMBERG, G.I. y CALERO, H., *El lenguaje de los gestos*, Hispano Europea, Madrid, 1977

NIMMO, D. y MANSFIELD, M.W., *Change and persitence in candidate images; presidential debates across 1976, 1980, and 1984*, paper presented at the speech communication association convention, Chicago, 1986

NINMO, D. y SAVAGE, R.L., *Candidats and their images: concepts, attitudes and findings*, Goodyear publishing, Santa Mónica, California, 1976

NIXON, S., *Have you got the look? Masculinities shopping spectacle*, en: R. Shields (comp.), *Lifestile shopping: the subject of consumption*, Routledge, Londres, 1992

NIZER, L., *The Implosion Conspiracy*, Greenwich, Conn. Fawcett, 1973

NÚÑEZ CABEZAS, Emilio Alejandro y GUERRERO SALAZAR, Susana, *El lenguaje político español*, Cátedra, Madrid, 2002

O

O'HARA, Georgina, *Enciclopedia de la moda*, Ediciones Destino, Barcelona, 1989

ORTEGA CARMONA, Alfonso, *El discurso político. Retórica-parlamento-dialéctica*, Diego Marín, Murcia, 2006

ORTEGA y GASSET, *Obras completas*, Alianza, Madrid, 1998, vol. 11

ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina, *El color de los candidatos*, Asociación Mexicana de Investigadores del Color y Toma y Lee, GAC, México, 2006

P

PAREJO, José, *Comunicación no verbal y educación: el cuerpo y la escuela*, Paidós, Barcelona, 2000

PARK, Robert E., *Principles of Human Behavior*, Chicago, The Zalaz Corporation, 1969

PATTERSON, M., *Spatial factors in social interaction*, Human Rlations, 1968, 21

- PEASE, Allan y PEASE, Barbara, *El lenguaje del cuerpo*, Amat, Barcelona, 2006
- PENMAN, R., *Communication Processes and Relationships*, Academic Press, Londres, 1980
- PÉREZ LÓPEZ, César, *Estadística práctica con Statgraphics*, Prentice Hall, 2003
- PÉREZ GARCÍA, David, *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Tecnos, Madrid, 2003
- PERRY, Roland, *Elecciones por ordenador*, Tecnos, Madrid, 1986
- PESSEZ, Ivette, *El arte de agradar: encanto, seducción, empatía*, Mensajero, Bilbao, 1976
- PIAGET, J., *Play, dreams and imitation in childhood*, Norton, Nueva York, 1962
- PIDERIT, *Mimik und Physiognomik*, 1886
- PINKER, Steven, *El instinto del lenguaje*, Alianza, Barcelona, 1996
- POLHEMUS, T., *Streetstyle*, Thames and Hudson, Londres, 1994
- POLLACK, I., RUBINSTEIN, R. y HOROWITZ, H., *Communication of verbal modes of expression*, en: *Language and Speech*, vol. III
- POSTMAN, Neil, *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del 'show business'*, La Tempestad, Barcelona
- POYATOS, Fernando, *Categorías, formas, funciones y factores condicionantes de la comunicación corporal total*, en: TORRES, Fernando, *Epistemología de la comunicación*, Valencia, 1976
- POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal (I). Cultura, lenguaje y conversación*, Itsmo, Madrid, 1994
- POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal II. Paralenguaje, kinésica e interacción*, Itsmo, Madrid, 1994
- POYATOS, F., *Nonverbal communication across disciplines*, Volume II: cultura, sensory, interaction, speech, conversation, John Benjamins, Amsterdam / Philadelphia, 2002
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E., *La era de la propaganda*, Paidós, Barcelona, 1994
- PROSS, Harry, *Estructura simbólica del poder*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980

Q

- QUINTILIANO, *Instituciones oratorias*, Madrid, 1945

R

RAGA GIMENO, Francisco, *Comunicación y cultura. Propuestas para el análisis transcultural de las interacciones comunicativas cara a cara*, Iberoamericana, Madrid, 2005

RAMÍREZ, Francis y ROLOT, Christian, *Choisir un président (Vérités et mesonges d'une image télévisuelle)*, Ramsay, París, 1987

RAMONET MÍGUEZ, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998

REECE, M. y WHITMAN, R., *Expressive movements, warmth, and verbal reinforcement*, Journal of abnormal and social psychology, 1962

RIBEIRO, Aileen y CUMMING, Valerie, *The Visual History of Costume*, Drama Book Publisher, Nueva York, 1989

RICCI BITTI, Pio E. y CORTESI, Santa, *Comportamiento no verbal y comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980

RICHMOND, Virginia P. y MACCROSKEY, James C., *Nonverbal behavior in interpersonal relations*, Allyn & Bacon, 4ª ed, Boston, 2000

RIESMAN, David, *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Buenos Aires, 1963

RIMÉ, B. y SCHIARATURA, L., *Gesture and speech*, en: FELDMAN, R.S. y RIMÉ, B. (eds.), *Fundamentals of non-verbal behavior*, Cambridge: Cambridge University Press, 1991

ROACH, M. y MUSA, K.E., *Functions of dress*, en Foundations of nonverbal communication de Albert M. Katz y Virginia T. Katz, Sotern Illinois University Press, 1983

RODERO ANTÓN, Enma, *Locución radiofónica*, IORTVE, 2003

RODERO ANTÓN, Enma, ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María, FUENTES ABAD, José Ángel, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Ariel, Barcelona, 2004

RODRÍGUEZ, Juan Carlos, *La mirada de la moda*, en: Mª Isabel Montoya Rodríguez, *Moda y sociedad. La indumentaria: estética y poder*, Universidad de Granada, Granada, 2002

RODRÍGUEZ AIZPEOLEA, Luis, *Ciudadano Zapatero*, Espejo de tinta, Madrid, 2004

RODRÍGUEZ BRAVO, A, y cols., *Modelización acústica de la expresión emocional en el español. Procesamiento del lenguaje natural* SEPLN 1991, N° 25, Ediciones de la Universidad de Lérida

ROGERS, C., *El proceso de convertirse en persona*, Paidós, Buenos Aires, 1981

ROMERO DEL CASTILLO, M^a Pilar, *La libertad y el vestir del hombre*, en: Emilio J. García Wiedemann y M^a Isabel Montoya Ramírez, *Moda y Sociedad*, Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, Granada, 1998

ROOD, Odien N., *Modern Chromatics* (1879), Van Nostrand Reinhold Company, Inc., Nueva York, 1973

ROSE, Arnold M (ed.), *Human Behavior and social processes. An Interactionist Approach*, Routledge & Kegan Paul. London, 1971

ROSENBERG, S.W., McCAFFERTY, P., *The image and the vote. Manipulating Voter's preferences*, Public Opinion Quaterly, vol. 51

ROSENFELD, H., *Instrumental affiliative functions of facial and gestural expressions*, Journal of personality and social psychology, 1996

ROSETREE, Rose, *Leer el rostro*, Sirio, Madrid, 2001

ROSPIR, Juan Ignacio, *Introducción a la comunicación política*, en: BERROCAL, Salomé, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003

ROUSSEAU, Rene-Lucien, *El lenguaje de los colores. Energía, simbolismo, vibraciones y ciclos de las estructuras coloreadas*, Ediciones Lidium, Buenos Aires, 1985

RUBINOW, D.R., y POST, R. M., *Impaired recognition of affect in facial expresion in depressed pacientes*, Biological Psychiatry, 31, 1992

RUESCH, J. y BATESON, G., *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*, Paidós, Buenos Aires, 1965

RUESCH, J. y KEES, W., *Non verbal communications: notes on the visual percepción of human relations*, Berkeley, Universidad of California, 1956

RUSSO, N., *Connotation of seating arrangement*, Cornell Journal of social relations, 1967, 2

RUTTER, M. y SCHOPLER, E., *Autism and pervasive developmental disorders*, Journal of autism and developmental disorders, 17, 1987

S

SÁNCHEZ, Claudio, *Microsoft Excel avanzado*, M.P. Ediciones, 2004

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar, *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2005

SANCHIS ARMELLES, José Luis, *Cómo se gana el poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1996

SANJIDA O'CONNEL, *Mindreading : An Investigation into How We Learn to Love and Lie*, Doubleday, 1998

SANPEDRO BLANCO, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Itsmo, Madrid, 2000

SANTIAGO MARTÍNEZ, Paloma, *De la expresión corporal a la comunicación interpersonal. Teoría y práctica de un programa*, Narcea, S.A. de Ediciones, Madrid, 1985

SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*, Fragua, Madrid, 2006

SANTIAGO BARNÉS, Jorge, *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*, Fragua, Madrid, 2007

SANZ RODRÍGUEZ, Juan Carlos, *El libro del color*, Alianza Editorial, Madrid, 1993

SARTORI, G., *Elementos de teoría política*, Madrid, Alianza, 1992

SARTORI, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998

SARTORI, Giovanni, *Videopoder*, en: *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, 2002

SAUSSURE, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, Alianza, Madrid, 1995

SCHEFLEN, A. E., *Quasi-courtship behavior in psychotherapy*, Psychiatry, 1965

SCHEFLEN, A., *Stream and structure of communicational behavior*, University of Indiana Press, Bloomington y Londres, 1969

SCHEFLEN, A. E., *The significance of posture in communication systems*, Psychiatry 27, 1972

SCHERER, K.R. y WALBOTT, H. G., *Evidence for universality an cultural variation of diferential emocion response patterning*, Journal of personal and social psychology, 66, 1994

SCHILLER, Herbert, *Los manipuladores de cerebros*, Gedisa, Barcelona. 1987

SCHLOSBERG, H., *Three dimensions of emotion*, Psychological Review, Vol. 61

SCHRAMM, W., *How communication works*, en: SCHRAMM, W.. (ed) *The process and effects of mass communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1954

SCHRAMM, Wibur, *Hombre, mensaje y medios*, Forja, Madrid, 1982

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard, *El show político*, Dopesa, Barcelona, 1978

SCOTT, Michael D. y POWERS, Wiliam, G., *La comunicación interpersonal como necesidad*, Narcea, Madrid, 1985

- SCOTTI, Alejandro, *Guía de funciones de Excel*, M.P. Ediciones, Buenos Aires, 2005
- SEBEOK, Thomas A., HAYES, Alfred y BATESON, Mary C. (comp.), *Semiótica aplicada*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1978
- SENNET, R., *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978
- SERRANO, S., *Signos, lengua y cultura*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1980
- SERRANO BLANCO, Laura, *La España actual: de la muerte de Franco a la consolidación de la democracia*, Actas, Madrid, 2002 / MARTÍNEZ, Jesús, A. (coord.), *Historia de la España siglo XX: 1939-1996*, Cátedra, Madrid, 2003
- SEVILLANO, Manuel, *Fade in. El libro rojo de la imagen*, Dossat 2000, Madrid, 2004
- SHANNON, C. y WEAVER, W., *Teoría matemática de la comunicación*, Forja, Madrid, 1981
- SHELDON, W.H., *The varieties of human physique*, Harper and Row, Nueva York, 1940
- SHELDON, W.H., *The varieties of temperament*, Harper and Row, Nueva York, 1942
- SHELDON, W.H., *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*, Harper and Row, Nueva York, 1954
- SHELMERDINE, C.W., *The perfume industry of mycenaean pylos*, Götenborg: Paul Aströms Förlag, 1985
- SHUTER, R., *Proxemics and tactility in Latin America*, Journal of communication, 1976, 26
- SIERRA BRAVO, Restituto, *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Paraninfo, 1994
- SIGUAN SOLER, Miguel, *De la comunicación gestual al lenguaje verbal*, en: *La genética del lenguaje, su aprendizaje y desarrollo*, pág. 29, cit por: COCA FERNÁNDEZ, Santiago, *Comunicación y creatividad: la expresividad creativa del gesto*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1988
- SLATER, D.R., *Consumer, culture and modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997
- SOLENDER, E.K., y SOLENDER, E., *Minimizing the effect of the unattractive client of the jury: a study of the interaction of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction and severity of recommended punishment in a simulated jury task*, Journal of experimental research in personality, 8, 1974
- SOMMER, R., *Small group ecology*, Psicol.. Bull., 67
- SOMMER, R., *Further studies in small group ecology*, Psicol., Bull., 67, 1965

SOMMER, R. *Leadership and group geography*, Sociometry, vol. 24

SOMMER, R., *Personal space. The behavioral basis of design*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1969

SONTANG, Susan, *Sobre la fotografía*, Barcelona, Edhasa, 1981

STAPLETON, John, *Cómo se prepara un plan de marketing*, Anaya, Salamanca, 1973

STEELE. V., *Paris fashion: a cultural history*, Oxford University Press, Oxford, 1988

STERN, D.N. *The fist relationship, infant and mother*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1977

STODDART, Michael, D., *El mono perfumado. Biología y cultura del olor humano*, Minerva, Madrid, 1994

STRODTBECK, F. y HOOK, L., *The social dimensiones of a twelve man jury table*, Sociometry, 1961, 24

STUART MILL, John, *Sobre la Libertad*, Alianza, Madrid, 1994

SWANSON, David L., *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*, en: MUÑOZ ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio, *Comunicación política*, Universitas, Madrid, 1995

T

TARTTER, V.C. y BRAUN, D., *Hearing smiles and frowns in normal and whisper speech*, Journal of the acoustical society of America 168, 1994

TCHAKHOTINE, Serge, *Le Viol des Foules par la Propagande Politique*, Gallimard, París, 1952

THOMPSON, D.F. y MELTZER, L., *Communication of emocional intent by facial expresión*, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 68, 1964

TITONE, R.: *El lenguaje en la interacción didáctica. Modelos y Teorías*, Narcea, Madrid, 1985

TOMKINS, S.S., *Affect, Imagery, Consciousness*, vol. I, Springer, Nueva York, 1962

TRACEY, Michael, *The production of political television*, Routledge, Londres, 1977

U

URREA, Inmaculada, *Desvistiendo el siglo XX*, Eiunsa, Madrid, 1999

V

VALBUENA DE LA FUENTE, F. *Teoría General de la Información*, Noesis, Madrid, 1997

VALLEJO-NÁJERA, A., *Aprender a hablar en público hoy*, Planeta, Barcelona, 1998

VÁZQUEZ GONZÁLEZ, Modesto, *Oratoria radial*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1974

VERÓN, Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Bogotá, 2001

VICKERY, A., Women and the world of woods: a lancashire consumer and her possessions, en: BREWER, J., y PORTER, R. (comps.), *Consumption and the world of goods*, Routledge, Londres, 1993

VIDICH, Arthur, Prólogo a: ALTHEIDE, David, *Creating Reality: how TV. Distorts Events*, Ca. Sage, Beberly Hills, 1976

VITO de, J.A., *Human Communication: The basic course*, Harper Collins, 1991

VON CRANACH, M. y VINE, I. (eds.), *Social communication and movement*, Academic Press, Londres, 1973

W

WAINWRIGHT, Gordon R, *Aprende tú solo el lenguaje del cuerpo*, Ediciones Pirámide, Madrid, 4ª edición, 1993

WALKENBACH, John, *La Biblia de Microsoft Office Excel 2007*, Anaya Multimedia, Madrid, 2007

WATSON, Linda, *Siglo XX Moda*, Edilupa, Madrid, 2004

WATSON, O. M. y GRAVES, T. D. *Quantitative research in proxemic behavior*, AMER, Antropologist, 68

WATZLAWICK, P. y BEAVIN, T., *Some formal aspect of communication*, en: *American Behavioral Scientist*, 10, 1967

WEBER, M., *El político y el científico*, Alianza, Madrid, 1967

WEISFELD, G.E. y BERESFORD, J.M., *Erectness of posture as indicador of dominante and success in human*, Motivation and emotion, 6, 1982

WEXNER, L.B., *The degree to wich colors (hues) are associated with mood-tones*, Journal of applied psychology, 1954

WIDGERY, R.N. y WEBSTER, B., *The effects of physical attractiveness upon perceived initial credibility*, Michigan speech journal, 4, 1969

Bibliografía, filmografía y webgrafía

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1996

WINKIN, Y. (ed.), *La nouvelle communication*, trad. fr., París, Seuil, 1981

WILLIAMS, Donna, *Nobody Nowhere*, Random, Nueva York, Corgi Books, Londres, 1992

WILLIAMS, Donna, *Somebody Somewhere*, Random, Nueva York, Corgi Books, Londres, 1992

WILLIS, F.N., *Initial speaking distance as a function of de speaker's relationship*, Psychonomic Science, 1966, 5

WILSON, E., *Adorned in dreams: fashion and modernity*, Virago, Londres, 1985

WITTGENSTEIN, Ludwig, *Observaciones sobre los colores*, Paidós Estética, Barcelona, 1994

WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Paidós, Barcelona, 1994

WOLFF, Charlotte, *Psicología del gesto. Estudio de los movimientos que son expresión del carácter*, Biblioteca Universal Miracle, Barcelona, 1966

WOLTON, Domenique, *Communication politique: construction d'un modèle, Le nouvel espace public*, Hermes 4 (julio), 1989

WOODWORTH, R.S., *Psicología experimental* (2 vols.), Eudeba, Buenos Aires, 1957

Y

YELA, Mariano, *Cuerpo y conciencia*, en: ALONSO FERNÁNDEZ, Francisco, *Cuerpo y comunicación*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1982

Z

ZEKABSKI, Paul y FISHER, Mary Pat, *Color*, H. Blume, 2001

ENCICLOPEDIAS Y DICCIONARIOS

Diccionario de la Real Academia Española

El arte del saber estar. Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo, Tomo I: imagen personal. Comunicación oral y escrita, Ediciones Nobel, Oviedo

Enciclopedia Salvat (edición de 1998)

GONZÁLEZ VILA, T., *Diccionario del pensamiento contemporáneo*, San Pablo, voz 'política', Madrid, 1997

GUDIOL RICART, J; OLIVAR DAYDÍ, M; BAYÓN D; *Historia del Arte* / Tomo 8, Salvat, Barcelona, 1973

Historia universal del arte, Editorial Everest, Madrid, 1988

MARTÍN GONZÁLEZ, J. J., *Historia del Arte*, Madrid, 1982, vol. II

ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS Y REVISTAS

ACEBES, Francisco, *De la construcción de las agendas a la centralidad mediática del espacio público. Hallazgos y desafíos en la investigación de la comunicación política*, en: XI Anuario de investigación de la comunicación, Coneicc, México, 2002

BOTERO MONTOYA, Luis Horacio, *Comunicación política, comunicación pública y democracia, un cruce de caminos*, Global Media Journal, Volumen 3, nº 6, otoño 2006

C.A., *Y Martínez cambió del rosa al blanco*, Diario de Sevilla, 6 de marzo de 2004

CAZCARRA, Carmen, *El color como fenómeno físico (II)*, Espíritu de Superación, febrero 2006

CAZCARRA, Carmen, *La psicología del color y sus aplicaciones*, Spirirtu de Superación, Barcelona, Abril, 2006

CISNEROS, José, *El debate político como patrimonio público*, Revista latina de comunicación social, 61, enero-diciembre 2006

DE LUCAS Y MURILLO DE LA CUEVA, Fernando, *Comunicación política y liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna*, Saberes (Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales), Volumen I, Año 2003

DELGADO, Lola y LOZANO, Daniel, *Políticos ante las cámaras*, El Semanal TV, 3 de marzo de 2000

Diario ABC, *Chaves, en el fondo y Teófila Martínez, en la forma, ganaron el debate andaluz*, 6 de marzo de 2004

Diario El Mundo (extra El Mundo), *Pulso a la imagen de los más influyentes* (16 de octubre de 2006)

GARCÍA-ANDRADE, José Antonio, *Con la cara al descubierto. Su personalidad 'fisiognómica'*, Revista Época (semana del 8 al 14 de diciembre de 2006)

JIMÉNEZ BARCA, Antonio, *Todo sobre ZP en TVE*, El País, 1 de abril de 2007
El País, 15 de junio de 1997

KULKA, R.A. y KESSLER. J.B., *Is justice really blind? – The influence of litigant physical attractiveness on juridical judgments*, Journal of applied social psychology (en prensa)

Bibliografía, filmografía y webgrafía

LA VOZ (Redacción), *El PP intentó suspender el debate en Canal Sur por el color del decorado*, La Voz de Galicia, 5 de marzo de 2004, pág. 8 y ABC, *Chaves, en el fondo y Teófila Martínez, en la forma, ganaron el debate andaluz*, 6 de marzo de 2004

LAGUNA PLATERO, Antonio, *Política y televisión: las perversiones de la democracia*, Ámbitos: Revista internacional de comunicación, nº 9-10, 2003

MADRID, Lola, *Número uno... en modelitos*, Revista Época, Semana del 17 al 23 de marzo de 2006

MORÁN, María Luz, *Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles*, Reis: Revista española de investigaciones sociológicas (Ejemplar dedicado a: *El cambio social y transformación de la comunicación*), nº 57, 1992

ORSIKOLOWSKY, Ana, *La televisión en la España rural*, en: Mensaje y medios, num. 6, Madrid (enero de 1979)

POSADAS MAÑÉ, Carmen, *Las chicas ya no son guerreras*, Magazine firmas (Pequeñas Infamias), Suplemento XL Semanal, 7 de enero de 2007

PORTALO, Ana, *Duelo ante las cámaras*, Revista Época, Semana del 30 de enero al 5 de febrero de 2004

PORTALO, Ana, *Manual del candidato: consejos para ganar elecciones*, Revista Época, Semana del 27 de octubre al 2 de noviembre de 2006

RAMÍREZ, Pedro J., *Primeras declaraciones del presidente del Gobierno. Una conversación en diez capítulos: "No voy a regatear ni un euro en la lucha contra el terrorismo"*, Edición impresa, 23 de abril de 2004

REUSS, Eva, *El armario de María Teresa. Entre el feminismo de salón y el socialismo de lujo*, Revista Época, Semana del 17 al 23 de marzo de 2006

RODERO ANTÓN, Enma, *Las voces de los políticos: análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy*, Zer, Nº 18, 2005

RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel, *Propuesta para una modelización del uso expresivo de la voz*, Zer. Revista de estudios de comunicación, Nº 13, Noviembre 2002

ROJO, María, *Sonsoles Espinosa da la nota*, Los perfiles de época, Revista Época, Semana del 8 al 14 de diciembre de 2006

SICILIA, Marta, *Porque yo lo valgo...* (Especial moda; los políticos, a examen), Suplemento XI Semanal, Semana del 11 al 17 de marzo

VÁZQUEZ GARCÍA-TALavera, Teresa, *Comunicación política en televisión. Los indicadores de la cultura política*, Comunicación y estudios universitarios, Revista de Ciències de la Informació, Nº 9, 1999, Monográfico: Teoría y análisis de los discursos periodísticos, Universitat Autònoma de Barcelona

FILMOGRAFÍA

- 300* de Zack Snyder (Estados Unidos, 2007)
- American Gigoló* de Paul Schrader, estrenada en el año 1980
- Belle Époque*, Fernando Trueba, 1993
- Baby Doll*, Elia Kazan, 1956
- Calígula* (T. Brass, 1979)
- Camelot* (J. Logan, 1968)
- Casablanca*, 1942, Michael Curtiz
- Cleopatra* (J.L. Mankiewicz, 1961)
- El coloso de Rodas* (1961, S. Leone)
- El león de Esparta* (R. Mate, 1969)
- El nombre de la rosa* (J.J. Annaud, 1986)
- El perro del hortelano* (P. Miró, 1996)
- El primer caballero* (J. Cuker, 1995)
- Elizabeth y Essex*, (Michael Curtiz, 1939)
- Elizabeth*, dirigida en 1998 por Shekhar Kapur
- Elizabeth: la edad de oro*, dirigida en 2007 por Shekhar Kapur
- En busca del fuego* (1981), del director J.J. Annaud
- Excalibur* (J. Boorman, 1981)
- Faraón*, dirigida por J. Kavalwerowiz en 1966
- Hace un millón de años* (1966) dirigida por D. Chaffey
- Hijos de un dios menor*, Randa Haines, Estados Unidos, 1986
- Gilda*, estrenada en 1946 y dirigida por Charles Vidor
- Instinto Básico* (EEUU), Paul Verhoeven, 1992
- La caída del imperio romano* (A. Mann, 1964)

Bibliografía, filmografía y webgrafía

La Celestina (G. Vera, 1996)

La rebelión de los gladiadores (V. Cottafati, 1958)

Las amistades peligrosas (S. Fears, 1988)

Los Borgia (A. Hernández, 2006)

Los cuatro jinetes del Apocalipsis, dirigida por Rex Ingran, se estrenó en 1921

Lucrecia Borgia (C. Yagüe, 1950)

María Antonieta, dirigida por Sofía Coppola, estrenada en 2006

Mucho ruido y pocas nueces (K. Branagh, 1995)

Rembrandt (A. Korda, 1936)

Sinuhé el egipcio (M. Curtiz, 1954)

Sócrates (1970, R. Rossellini)

Sucedió una noche, dirigida por Frank Capra, fue estrenada en 1934

Un tranvía llamado deseo, dirigida por E. Kazan, fue estrenada en 1951

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Tengo una pregunta para usted, emitido por la Primera Cadena de Televisión Española el 27 de marzo de 2007

WEBGRAFIA

AFP, *Kabila gana las presidenciales de Congo con el 58 por ciento de los votos*, El País [en línea], Disponible en web:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Kabila/gana/presidenciales/Congo/58/votos/elpepiint/20061116elpepiint_15/Tes

AFROL NEWS (Agencia de Prensa) [en línea], febrero de 2006. Disponible en Web:

<http://www.afrol.com/es/articles/17759>

AGENCIA FIDES, La República.es [en línea]. *Islas Salomón: tensiones y protestas sociales, y el Parlament defendido por el ejército*, Disponible en web:

http://www.larepublica.es/article.php3?id_article=360

AGENCIA FIDES [en línea]. *Jura el nuevo gobierno: confirmado el primer ministro saliente Qarase*. 18 de mayo de 2006. Disponible en web:

<http://www.mercaba.org/BORRAR/FIDES/MAYO-19.htm#6>

AGENCIAS, *Arranca la Pasarela Gaudí con un agradecimiento a las ministras por su apoyo al mundo de la moda*, El País [en línea], 6 de octubre de 2004, Disponible en web:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/Arranca/Pasarela/Gaudi/agradecimiento/ministras/apoyo/mundo/moda/elpepucul/20040906elpepucul_1/Tes

AGENCIAS, *Evo Morales toma posesión como primer presidente indio de Bolivia*, 22 de enero de 2006, [en línea], Disponible en web:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Evo/Morales/toma/posesion/primer/presidente/indio/Bolivia/elpporint/20060122elpepuint_5/Tes

AGENCIAS, *El socialista Sócrates logra la mayoría absoluta en los comicios de Portugal*, El Mundo [en línea], 21 de febrero de 2005, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/02/20/internacional/1108859965.html>

AGENCIAS, *Lula, reelegido en la segunda vuelta de las presidenciales con el 50 por ciento de los votos*, El País [en línea], 30 de octubre de 2006, Disponible en web:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/Lula/reelegido/segunda/vuelta/presidenciales/votos/elpepuint/20061030elpepuint_2/Tes

AGENCIAS, *La coalición en el gobierno gana las elecciones en Letonia*, El País [en línea], 8 de octubre de 2006, Disponible en web:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/coalicion/Gobierno/gana/elecciones/Letonia/elpepuint/20061008elpepuint_4/Tes

AGENCIAS, *Chávez logra su tercer mandato en Venezuela tras vencer a Morales*, El Mundo [en línea], 4 de diciembre de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/12/04/internacional/1165198245.html>

AGENCIAS, *La derecha sueca obtiene una victoria histórica tras doce años de gobiernos socialdemócratas*, El País [en línea], Disponible en web:

http://www.elpais.com/articulo/internacional/derecha/sueca/obtiene/victoria/historica/anos/gobiernos/socialdemocratas/elpepuint/20060918elpepuint_5/Tes

AGENCIAS,. El poscomunista Giorgio Napolitano, nuevo presidente de Italia, El País [en línea], 10 de mayo de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.com/articulo/internacional/poscomunista/Giorgio/Napolitano/nuevo/presidente/Italia/elpporint/20060510elpepuint_8/Tes

AGENCIAS, López Obrador no reconoce a Calderón como presidente pese al fallo inapelable de los jueces, El Mundo [en línea], 7 de septiembre de 2006, *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/06/internacional/1157505565.html>

AGENCIAS, El Mundo [en línea]. *Estrecha victoria del partido de Sharon en los comicios israelíes con la participación más baja*, Jerusalén, 29 de marzo de 2006, *Disponible en web:* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/28/internacional/1143576423.html>

AGENCIAS. El Mundo [en línea]. *La oposición conservadora gana las elecciones parlamentarias en Macedonia*. Skopje, 7 de julio de 2006. *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/06/internacional/1152147788.html>

AGENCIAS. El Mundo [en línea], Álvaro Uribe, reelegido presidente de Colombia con más del 60 por ciento de los votos, Bogotá, 30 de mayo de 2006, *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/27/internacional/1148762529.html>

AGENCIAS, El País [en línea], Lukashenko proclamado oficialmente presidente electo de Bielorrusia. Minsk, 23 de marzo de 2006. *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/Lukashenko/proclamado/oficialmente/presidente/electo/Bielorrusia/elpporint/20060323elpepuint_5/Tes/

AGENCIAS, El Mundo [en línea], *Al menos 10 muertos y más de 50 heridos en un atentado suicida en Tel Aviv*. Tel Aviv, 17 de abril de 2006, *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/04/17/internacional/1145271845.html>

AGENCIAS, El Mundo [en línea], *El presidente de Ucrania propone a su rival Yanukovich como primer ministro*. Kiev, 3 de agosto de 2006. *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/08/03/internacional/1154562897.html>

AGENCIAS. El Mundo [en línea]. *Las elecciones legislativas de Ucrania examinan la revolución naranja 15 meses después*. Kiev, 25 de marzo de 2006. *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/26/internacional/1143348766.html>

AGENCIAS, *La presidenta de Finlandia se impone en la segunda vuelta de las presidenciales*, El País [en línea], 29 de enero de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/presidenta/Finlandia/impone/segunda/vuelta/presidenciales/elpporint/20060129elpepuint_4/Tes/

AGENCIAS. *Hamás logra con 76 escaños la mayoría absoluta en las elecciones legislativas palestinas*. Diario El País [en línea]. Gaza-Jerusalén, 26 de enero de 2006. *Disponible en Web:*
<http://www.elpais.es/articulo/internacional/Hamas/logra/76/escanos/mayoria/absoluta/eleccion/palestinas>

AGENCIAS. Los resultados oficiales confirman una aplastante victoria de Hamas. Diario El Mundo [en línea]. Ramala, 26 de enero de 2006). *Disponible en web:*
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/26/internacional/1138265920.html>

AGENCIAS, Óscar Arias roza la mayoría tras las elecciones en Costa Rica, según los primeros datos oficiales, El País [en línea], San José, 6 de febrero de 2006. *Disponible en Web:*
<http://www.elpais.es/articulo/internacional/oscar/Arias/roza/mayoria/elecciones/Costa/Rica/primeros/datos/oficiales/elpporint/20060206elpepiint_1/Tes/>

AGENCIAS-ELMUNDO.ES, Elecciones o antídoto contra el pesimismo, El Mundo [en línea], 20 de enero de 2006, *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/20/internacional/1137786266.html>

ALTARES, G., El País [en línea], Prodi afronta el reto de mantener unida una compleja coalición. Roma, 12 de abril de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/Prodi/afronta/reto/mantener/unida/compleja/coalicion/elpepiint/20060412elpepiint_5/Tes/

AGENCIAS. El País [en línea], Los primeros resultados dan la victoria a la oposición nacionalista en Macedonia, Skopje, 6 de julio de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/primeros/resultados/dan/victoria/oposicion/nacionalista/Macedonia/elpporint/20060706elpepiint_2/Tes/

AGENCIAS. El País [en línea], La izquierda eslovaca necesita a la derecha para formar gobierno, Bratislava, 20 de junio de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/izquierda/eslovaca/necesita/derecha/formar/Gobierno/elpepiint/20060620elpepiint_12/Tes/

AGENCIAS, El País [en línea], Ninguna mujer consigue escaño en las elecciones legislativas en Kuwait. Kuwait, 1 de julio de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/elpepiint/20060701elpepiint_17/Tes/mujer/consigue/escaño/ecciones/legislativas/Kuwait

ALBACETE PEREA, Álvaro, Elecciones en Bosnia en 2006: ante el reto de asumir los poderes del Estado, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 18 de octubre de 2006, [en línea], *Disponible en web:*
<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/1040.asp>

ALCÁZAR, Maríangel, Primera dama española, sin título y sin corona real, El periódico de Extremadura, 12 de enero de 2003, [en línea], *Disponible en web:*
<http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=33634>

ALTARES, G., El País [en línea], Los italianos votan con sensación de alivio tras una campaña áspera y llena de insultos, Roma, 10 de abril de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/italianos/votan/sensacion/alivio/campana/aspera/llena/insultos/elpepiint/20060410elpepiint_4/Tes/

ANTÚNEZ PÉREZ, Isabel, Aproximación al paralenguaje: análisis de caso en 'Harry Potter and the philosopher's stone', Revista electrónica de estudios filológicos, Número 11,

julio 2006, [en línea], *Disponible en web:*

<http://www.um.es/tonosdigital/zunum11/estudios/3-paralenguaje.htm>

AP-AFP, *El Consejo Electoral proclama a René Préval presidente de Haití*, El Mundo [en línea]. Puerto Príncipe, 16 de febrero de 2006. *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/16/internacional/1140082156.html>

Antehistoria Revista Digital [en línea], *Disponible en web:* www.artehistoria.com

ASSOCIATED PRESS, El Nuevo Herald.com [en línea]. *Islas Seychelles reeligen al presidente James Michel*, Victoria, 31 de julio de 2006. *Disponible en web:*

<http://www.miami.com/mld/elnuevo/news/world/15162677.htm>

BARRIVIERA, Guadalupe, *Cuando la imagen marca la diferencia*, Cinco Días, 30 de agosto de 2006, [en línea], *Disponible en web:*

http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/imagen/marca/diferencia/cdscdi/20060830cdscdicst_1/Tes/

CAMACHO, Ignacio, *La influencia de llamarle 'Jóse'*, ABC, 27 de enero de 2002, [en línea], *Disponible en web:* http://www.abc.es/hemeroteca/historico-27-01-2002/Nacional/la-influencia-de-llamarle-jose_74515.htm

CENTRO DE NOTICIAS DE LA ONU [en línea], *Kosovo: Enviado de la ONU felicita al nuevo presidente de Kosovo*, 10 de febrero de 2006, *Disponible en Web:*

<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=6273>

CENTRO DE NOTICIAS DE LA ONU [en línea]. *Kosovo: Enviado de la ONU felicita a nuevo presidente*. 10 de febrero de 2006. *Disponible en Web:*

<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=6273>

CHATILLARD, Gionata, El Mundo [en línea], *El fantasma de la ingobernabilidad*, Roma, 10 de abril de 2006, *Disponible en web:*

http://www.elmundo.es/especiales/2006/03/internacional/elecciones_italia/fantasma_ingobernabilidad.html

DE SANTIS, Maurizio. Equilibri.net [en línea], *República Dominicana: La victoria del Partido de Liberación Dominicana*. 28 de julio de 2006, *Disponible en web:*

http://www.equilibri.net/showObject.php?objlang=es_ES&objID=4587

DEL BARRIO, Ana, *Críticas feministas a las ministras de ZP por posar como 'top models'*. El Mundo [en línea], 19 de agosto de 2004, *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/papel/2004/08/19/espana/1681049.html>

Democracia participativa [en línea], *Afición por los colores oscuros*, *Disponible en web:*

<http://democraciaparticipativa.net>

Diario El Mundo, 31 de mayo de 2005, [en línea], *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/fotografia/2005/05/villepin/>

Diario La Razón, El Evento: *La vestimenta de Evo Morales desata polémica*, 6 de enero de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.la-razon.com/Versiones/20060106_005413/nota_249_235691.htm

EFE, *La 'Evomanía' llega a las tiendas*, El País, 20 de enero de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Evomania/llega/tiendas/elpporint/20060120/elpepuint_3/Tes

EFE, *Oleg Cassini, creador del 'look' de Jackie Kennedy*, El Mundo, 21 de marzo de 2006, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/18/obituarios/1142699234.html>.

EFE, *El gobierno japonés se quita la chaqueta para ahorrar energía*, El Mundo, 1 de junio de 2005, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/01/ciencia/1117627160.html>

EFE, *Kate Moss y Condoleezza Rice, entre las mejor vestidas*, El País, 3 de agosto de 2006, [en línea], Disponible en web: http://www.elpais.com/articulo/gente/Kate/Moss/Condoleezza/Rice/mejor/vestidas/elpepugen/20060803/elpepugen_1/Tes

EFE, *Tarja Halonen, en busca de 30 años de hegemonía socialdemócrata en la presidencia finlandesa*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138507430.html>

EFE, *El consejo electoral suspende los comicios presidenciales en Haití por cuarta vez en 2005*, El Mundo [en línea]. Puerto Príncipe, 31 de diciembre de 2005. Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/12/30/internacional/1135981875.html>

EFE, El Mundo [en línea], *El Parlamento israelí inicia una nueva legislatura con la toma de posesión de los diputados*, Jerusalén, 10 de abril de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/04/17/internacional/1145259551.html>

EFE, *Masiva participación en las elecciones de Haití en una jornada dominada por el caos*, El País [en línea]. Puerto Príncipe, 8 de febrero de 2006. Disponible en Web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/Masiva/participacion/elecciones/Haiti/jornada/dominada/caos/elpporint/20060208/elpepuint_1/Tes

EFE, Felipe González y cantantes españoles arropan a Bachelet en el cierre de la campaña en Chile, El Mundo [en línea], Disponible en web: www.elmundo.es/elmundo/2006/01/13/internacional/1137121361.html

EFE, *El Tribunal electoral da por válidas las elecciones mexicanas y declara a Calderón presidente electo*, El Mundo [en línea], 6 de septiembre de 2006, Disponible en web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/05/internacional/1157462975.html>

EFE, *Los colegios electorales de Costa Rica cierran tras una jornada marcada por la apatía de los votantes*, El Mundo [en línea], San José, 6 de febrero de 2006. Disponible en Web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/05/internacional/1139167096.html>

EFE, El centrista Cavaco Silva, elegido presidente de Portugal con el 50,89 por ciento de los votos, El Mundo [en línea], 22 de enero de 2006, *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/22/internacional/1137947237.html>

EFE, *Hamas anuncia que participará en las elecciones palestinas*. Diario El Mundo [en línea]. Jerusalén, 20 de mayo de 2002. *Disponible en web:*

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2002/05/19/internacional/1021792084.html>

EFE, Los Tiempos.com [en línea], *Socialistas ganan elecciones en Hungría*, Budapest, 24 de abril de 2006, *Disponible en web:* [http://www.lostiempos.com/noticias/24-04-](http://www.lostiempos.com/noticias/24-04-06/24_04_06_inter2.php)

[06/24_04_06_inter2.php](http://www.lostiempos.com/noticias/24-04-06/24_04_06_inter2.php)

EFE, El País [en línea], *La coalición socialista-liberal gana la segunda vuelta de las elecciones legislativas en Hungría*. Budapest, 23 de abril de 2006. *Disponible en web:*

http://www.elpais.es/articulo/internacional/coalicion/socialista-liberal/gana/segunda/vuelta/elecciones/legislativas/Hungria/elpporint/20060423elpepuint_4/Tes/

EFE, *Las autoridades electorales de Costa Rica declaran oficialmente a Óscar Arias vencedor*, El País [en línea]. San José, 8 de marzo de 2006. *Disponible en Web:*

<http://www.elpais.es/articulo/internacional/autoridades/electorales/Costa/Rica/declaran/oficialmente/oscar/Arias/vencedor/elpporint/20060308elpepuint_4/Tes/

EFE-AFP, *La presidenta Halonen parte como favorita frente al conservador Niinisto en las elecciones de Finlandia*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138501441.html>

EFE-AFP, *Halonen se asegura la reelección como presidenta de Finlandia*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138561649.html>

EFE-AFP, *Halonen se asegura la reelección como presidenta de Finlandia*, El Mundo [en línea], 29 de enero de 2006, *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/29/internacional/1138561649.html>

EFE. Diario Noticias de Álava [en línea]. *El jurista moderado Fatmir Sejdiu, elegido nuevo presidente de Kosovo*. Pristina, 11 de febrero de 2006. *Disponible en web:*

<http://www.noticiasdealava.com/ediciones/2006/02/11/politica/espana-mundo/d11esp27.301969.php>

EFE El Mundo [en línea]. *El Parlamento de Kosovo elige a Fatmir Sejdiu presidente del país*. 10 de febrero de 2006. *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/10/internacional/1139588340.html>

EFE. El Mundo [en línea], *El partido del Gobierno obtiene la mayoría parlamentaria en Singapur*, Singapur, 6 de mayo de 2006, *Disponible en web:*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/06/internacional/1146931579.html>

EFE, El Mundo [en línea], *La Rada aprueba el nombramiento de Yanukovich como primer ministro de Ucrania*. Kiev, 6 de agosto de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/08/04/internacional/1154714018.html>

EFE. El Mundo [en línea], *Los partidos que forman la actual coalición gobernante vencen en las elecciones chipriotas*, Nicosia, 21 de mayo de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/21/internacional/1148227957.html>

EFE, El País [en línea], *Miles de ciudadanos se manifiestan en Bielorrusia para pedir que se repitan las elecciones*. Minsk, 20 de marzo de 2006. Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/Miles/ciudadanos/manifiestan/Bielorrusia/pedir/repitan/elecciones/elpporint/20060320elpepuint_2/Tes/

EFE. El País [en línea], *Los partidos de la coalición de Gobierno revalidan su mayoría en las elecciones de Chipre*, Nicosia, 21 de mayo de 2006, Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/partidos/coalicion/Gobierno/revalidan/mayoria/elecciones/Chipre/elpporint/20060521elpepuint_6/Tes/

EFE El Mundo [en línea]. *El Parlamento de Kosovo elige a Fatmir Sejdiu presidente del país*. 10 de febrero de 2006. Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/10/internacional/1139588340.html>

EFE, Terra [en línea], *Régimen comunista obtiene victoria rotunda, según prensa*, 10 de mayo de 2006, Disponible en web:

<http://actualidad.terra.es/articulo/html/av2871740.htm>

EFE, El Mundo [en línea], *Victoria aplastante de Lukashenko en Bielorrusia en unas elecciones tildadas de 'farsa' por la oposición*, Minsk, 20 de marzo de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/20/internacional/11142839657.html>

EFE. El Mundo [en línea], *El partido de Viktor Yanukovich gana las elecciones parlamentarias de Ucrania*. Kiev, 31 de marzo de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/30/internacional/1143738063.html>

EFE, El Mundo [en línea], *El partido socialdemócrata vence en las elecciones legislativas celebradas en Eslovaquia*, Bratislava, 18 de junio de 2006. Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/18/internacional/1150613975.html>

El Color, la cultura y la política (entrevista con la psicóloga social mexicana Georgina Ortiz), Revista Temas de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba, [en línea], Disponible en web:

http://www.secyt.unc.edu.ar/notas_portada/nota_portada.php?nota=20061006institutodelcolor

El Liceo Digital, *Roma Antigua. Los ejércitos romanos*, [en línea], Disponible en web:

<http://www.liceodigital.com/historia/roma/ejercito.htm>

Electoral Calendar [en línea], Disponible en web:

<http://www.angelfire.com/ma/maxcrc/elections.html>

ELMUNDO.ES – AGENCIAS, *La socialista Michelle Bachelet será la primera presidenta de Chile tras ganar la segunda vuelta*, El Mundo [en línea], 16 de enero de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/15/internacional/1137352776.html>

EL MUNDO.ES / AGENCIAS, El Mundo [en línea], Álvaro Uribe, ‘mano firme y corazón grande’. Bogoyá, 26 de mayo de 2006, Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/26/internacional/1148667662.html>

EL MUNDO, Clarín.com [en línea], *Kuwait: la oposición ganó las elecciones y ninguna mujer consiguió un escaño*, 30 de junio de 2006, Disponible en web:

<http://www.clarin.com/diario/2006/06/30/um/m-01225306.htm>

EL MUNDO-AGENCIAS, El Mundo [en línea], *El socialdemócrata Alan García volverá a la presidencia de Perú*. Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/04/internacional/1149452228.html>

EL MUNDO.ES-AGENCIAS. El Mundo [en línea]. Madrid, 16 de febrero de 2006.

Disponible en Web:

<http://www.elmundo.e/elmundo/2006/02/16/internacional/114017092.html>

EL MUNDO-AGENCIAS, El Mundo [en línea]. *El socialdemócrata Alan García volverá a la presidencia de Perú*. Disponible en web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/06/04/internacional/1149452228.html>

EL PAÍS / EFE, El País [en línea], *El nacionalista Humala gana las elecciones de Perú aunque necesitará una segunda vuelta*, Lima, 9 de abril de 2006, Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/nacionalista/Humala/gana/elecciones/Peru/necesitara/segunda/vuelta/elpporint/20060409elpepuint_1/Tes/

EL PAÍS.es / AGENCIAS, *Berlusconi insiste en que hubo fraude electoral en las elecciones italianas*. Madrid / Roma, 12 de abril de 2006, Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/Berlusconi/insiste/hubo/fraude/electoral/elecciones/italianas/elpporint/20060412elpepuint_4/Tes/

EUROPA PRESS, *Halonen vence en las elecciones presidenciales finlandesas*, [en línea], Disponible en web:

<http://www.europapress.es/europa2003/noticia.aspx?cod=20060128145950&tabID=1&ch=69>

EUROPA PRESS, *Las autoridades de Haití prolongan el cierre de los colegios por el caos en las elecciones*, El País [en línea]. Puerto Príncipe, 7 de febrero de 2006. Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/autoridades/Haiti/prolongan/cierre/colegios/caos/elecciones/elpporint/20060207elpepuint_5/Tes/

FERNÁNDEZ, Nuria, *Los políticos más metrosexuales*, 10 de febrero de 2006, [en línea],

Disponible en web: <http://www.elconfidencial.com/ocio/indice.asp?id=1762>

FERRO, Patricia (Europa Press), Yahoo noticias [en línea], *Fradique Menezes, reelegido con el 60 por ciento de los votos presidente de Santo Tomé y Príncipe*, Lisboa, 31 de julio de 2006. Disponible en web: <http://es.news.yahoo.com/31072006/4/santo-tome-fradique-menezes-reelegido-60-votos-presidente-santo-tome.html>

FUNDACIÓN CIDOB. Biografías, *Yayi Boni*. [en línea]. Actualizado el 12 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://www.cidob.org/bios/castellano/lideres/b-019.htm> [Consulta: 2 de agosto de 2006]

FUNDACIÓN CIDOB (Centro de investigación de relaciones internacionales y desarrollo), Líderes políticos (biografías), *Hamid Karzai* [en línea], Disponible en web: <http://www.cidob.org/es/content/pdf/1046>

FORGAS BERDET, Esther y HERRERA RODRIGO, María, *Propuesta de tipología no verbal en los discursos públicos* [en línea], Sección de Filología Hispánica, Universidad Rovira i Virgili (Tarragona), Disponible en web: <http://pizarro.fll.urv.es/continguts/hispanica/profes/public/tipologia.htm>

GODINEZ GALAY, Francisco, *Triunfo de Bachelet y teoría de las oleadas en latinoamérica*, La Fogata [en línea], Disponible en web: http://www.lafogata.org/06latino/latino1/chi_18-3.htm

GONZÁLEZ, Enric, *Berlusconi recurre al insulto para ganar terreno en el tramo final de la campaña*. Roma, 5 de abril de 2006, Disponible en web: http://www.elpais.es/articulo/internacional/Berlusconi/recurre/insulto/ganar/terreno/tramo/final/campana/elpepiint/20060405elpepiint_7/Tes/

HORÁLKOVÁ, Elena, Radio Praga-Emisión de la Radiodifusión Checa para el Exterior [en línea], *Mirek Topolánek es el nuevo primer ministro checo*, Praga, 17 de agosto de 2006, Disponible en web: <http://www.radio.cz/es/articulo/82255>

KHANNA, Parag, *Armas de seducción masiva*, Foreign Policy (edición española) [en línea]. Disponible en web: http://www.fp-es.org/ago_sep_2005/story_10_11.asp

IBLNEWS-AGENCIAS. Los conservadores ganan las elecciones en Canadá, según los primeros datos. Nueva York, 21-01-16. Disponible en Web: <http://iblnews.com/story.php?id=9100>

Informe de resultados sobre el debate presidencial (Michelle Bachelet-Sebastián Piñera), Time research [en línea], 5 de enero de 2006, Disponible en web: http://www.tercera.cl/vgn/images/portal/cit_4121/181093522encuesta_time_research.pdf,

L.D. (Agencias), *Aluvión de críticas a las ministras de ZP tras posar en La Moncloa para una revista de moda*, Libertad Digital [en línea]. Disponible en web: http://www.libertaddigital.com:83/php3/noticia.php3?fecha_edicion=2004-08-19&numero_edicion=1432&cpn=1276230631&seccion=SOC_D

L.D. (Documentación), *PSOE: del rojo al celeste, peluquería y trajes a medida*, Libertad digital, 11 de enero de 2003, [en línea], disponible en web:

http://www.libertaddigital.com:6969/php3/noticia.php3?fecha_edicion=2003-01-11&num_edicion=1014&cpn=1275327944&seccion=ESP_D

LLERENA, María José, *La revolución naranja que consolidó la democracia*, El Mundo [en línea], Resumen 2004, *Disponible en web:*
http://www.elmundo.es/resumen/2004/cronologia/noviembre_21b.html

LOPES, Gilberto, *Costa Rica deberá esperar*, BBC Mundo.com [en línea], San José, 7 de febrero de 2006. *Disponible en Web:*
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2006/america_vota/newsid_4687000/4687846.stm

MAESTRO, Javier, *La formación de la identidad nacional de Finlandia a través de la prensa*, REVISTA ZER [en línea], *Disponible en web:*
<http://www.ehu.es/zer/zer2/5artmaes.html>

MALVAR, Aníbal, *Lo que esconde una sonrisa: Zapatero. Examen en el diván*, El Mundo (Suplemento Crónica), 9 de octubre de 2005, [en línea], *Disponible en web:*
<http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2005/521/1128808815.html>

MARIRRODRIGA, Jorge, El País [en línea], *Perú, campaña a ritmo de 'reggaeton'*, Lima, 5 de abril de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/Peru/campana/ritmo/reggaeton/elpepiint/20060405elpepiint_11/Tes/

MÁRMOL, Jesús, *¿Por qué los dirigentes del PP, en sus últimos meses al frente del Gobierno, vestían corbatas de color violeta?*, Instituto de Desarrollo Político [en línea], *Disponible en web:* www.instituto-politico.com

MARTÍ FONT, J. M., *El estilo Ségolène*, El País, 9 de julio de 2006, [en línea], *Disponible en web:*
http://www.elpais.com/articulo/portada/estilo/Segolene/elpepusoceph/20060709elpepspor_5/Tes

MATEY, Patricia, *La cirugía embellecedora vive una etapa dorada, pero su publicidad sigue dando falsas expectativas*, El Mundo (Suplemento Salud), [en línea], *disponible en web:* <http://www.elmundo.es/suplementos/salud/2005/613/1113602403.html>

Michelle Bachelet es la primera mujer presidenta con un 53,49 por ciento, El Mercurio en Internet [en línea], 15 de enero de 2006, *Disponible en web:*
<http://www.emol.com/noticias/todas/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=208038>

MORA, Miguel, *Arranca la campaña en Portugal con Cavaco como favorito*, El País, [en línea], 9 de enero de 2006, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/internacional/Arranca/campana/Portugal/Cavaco/favorito/elpepiint/20060109elpepiint_7/Tes/

MORA, Miguel, *La esfinge que pretende salvar Portugal*, El País [en línea], 4 de diciembre de 2005, *Disponible en web:*
http://www.elpais.es/articulo/reportajes/esfinge/prende/salvar/Portugal/elpdmrpj/20051204elpdmrgrep_4/Tes/

MUÑOZ, Javier, *El origen del lenguaje a través de la tradición y los símbolos* [en línea], Portal de Filosofía, Nueva Acrópolis, España, *Disponible en web:* <http://www.nueva-acropolis.es/FondoCultural/simbolismo/Simbolismo9.htm>

MUÑOZ, Juan Miguel, El País [en línea]. *Kadima logra una corta victoria en Israel*, Jerusalén, 29 de marzo de 2006., *Disponible en web:* http://www.elpais.es/articulo/internacional/Kadima/logra/corta/victoria/Israel/elpepiint/20060329elpepiint_1/Tes/

NEGRO, Almudena. *¿Hay futuro?*. Diario Siglo XXI [en línea]. 4 de marzo de 2006. *Disponible en web:* <http://www.diariosigloxxi.com/noticia.php?id=12497>

PÁGINA OFICIAL DEL PARTIDO DE LIBERACIÓN NACIONAL DE COSTA RICA. [en línea]. *Disponible en web:* <http://www.pln.or.cr/>

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*, [en línea], *Disponible en web:* <http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>

Présidence de la République [en línea], *Disponible en web:* www.elysee.fr

POYATOS, Fernando, *Paralingüística y kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante español*, Centro Virtual Cervantes, pág. 725, [en línea], *Disponible en web:* http://cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf

QUEIROZ, Mario de, *Resultado impone cohabitación*, Inter Press News Service [en línea], *Disponible en web:* <http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=36401>

Quipu: un misterio moderno [en línea], *Disponible en web:* <http://www.sfu.ca/archaeology/museum/laarch/inca/incaspanish/quipus.html>

Radio Praga-Emisión de la Radiodifusión Checa para el exterior [en línea], Elecciones 2006, *Disponible en web:* <http://www.radio.cz/es/articulo/79055>

R.C.W. Bohemia Digital. Revista Ilustrada de Análisis General [en línea], *Comores apuesta al equilibrio*, *Disponible en web:* <http://www.bohemia.cu/2006/08/01/internacionales/pulso-global.html>

RELEA Francesc. El País [en línea], *Golpe a la política de seguridad de Uribe*, Bogotá, 26 de mayo de 2006. *Disponible en web:* http://www.elpais.es/articulo/internacional/Golpe/politica/seguridad/Uribe/elpepiint/20060526elpepiint_11/Tes/

REUTERS [en línea], *Disponible en web:* <http://reuters.com>

REUTERS, *El candidato a la presidencia de Haití René Préval denuncia fraude masivo en las elecciones*, El Mundo [en línea]. Puerto Príncipe, 14 de febrero de 2006. *Disponible en web:* <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/14/internacional/1139936427.html>

Bibliografía, filmografía y webgrafía

REUTERS. 20 minutos [en línea]. *Museveni gana las elecciones en Uganda*. 25 de febrero de 2006. Disponible en Web:

<http://www.20minutos.es/noticia/94251/0/UGANDA/ELECCIONES/>

REUTERS. El País [en línea]. *El presidente Museveni gana las elecciones en Uganda*. 26 de febrero de 2006. Disponible en web:

http://www.elpais.es/articulo/internacional/presidente/Museveni/gana/elecciones/Uganda/elpepiint/20060226elpepiint_9/Tes/

REUTERS-EFE. *El conservador Harper vence en las elecciones de Canadá y termina con 12 años de gobierno liberal*. Ottawa, 24-01-06. Disponible en Web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/24/internacional/1138080228.html>

RODERO ANTÓN, Enma, *El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo*, [en línea], Disponible en web:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-tono-voz-femenina.pdf>

RUANO ARRIAGADA, M^a Teresa, *La comunicación no verbal en las clases colectivas*, en: *¿El lenguaje corporal se puede modificar?*, Actividad Física y Expresión Corporal, [en línea], Disponible en web:

http://www.expresiva.org/AFYEC/Articulos/X004_Comunicacion_no_verbal_clase_colectiva.pdf

RUBÍ, Antoni, G., *El color en la política*. 15 de febrero de 2005. [en línea]. Disponible en web: <http://www.ii.gov/gbz/article.drt?edi=14379&art=14383>

RUBIO PLO, Antonio R. Elecciones Presidenciales en Portugal: cavaquismo, sebastianismo e ilusiones colectivas. *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y estratégicos* [en línea.]. Área: Europa-ARI nº10/2006. 24 enero de 2006, Disponible en Web: <<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/895.asp>

SOLER-ESPIAUBA, Dolores, *Lo no verbal como un componente más de la lengua*, Consejo de Ministros de la Unión Europea, Bruselas, Espéculo (Revista de estudios literarios), 2000, [en línea], Disponible en web:

http://www.ucm.es/info/especulo/ele/com_nove.html

STAFF WRITER. Afrol News [en línea], *Uganda celebra sus elecciones más democráticas en 20 años*. 23 de febrero de 2006. Disponible en Web:

<http://www.afrol.com/es/articulos/18182>

STAFF WRITER. Afrol News [en línea]. *Museveni inicia el tercer mandato como Presidente de Uganda*. 12 de mayo de 2006. Disponible en web:

<http://www.afrol.com/es/articulos/19214>

STAFF WRITER, A Semana / Afrol News [en línea]. *Triunfo de la coalición presidencial en Santo Tomé y Príncipe*. 3 de abril de 2006. Disponible en web:

<http://www.afrol.com/es/articulos/18687>

STAFF WRITER. Afrol News / Irin, [en línea], *Deby consigue su tercer mandato presidencial mientras la oposición denuncia fraude*, 15 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://www.afrol.com/es/articles/19228>

STEINSLEGER, José, *Las verdades de Pinocho*, La Jornada, México D.F., México D.F., 31 de diciembre de 2003 (en línea). Disponible en web: <http://www.jornada.unam.mx/2003/12/31/019a1pol.php?printver=0&fly=2>

STOTHARD, Peter, *Así se forjó Condoleezza Rice*, Diario El Mundo, 10 de septiembre de 2006 [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2006/363/1157552314.html>

UTRILLA, Daniel, El Mundo [en línea], *Lukashenko, el 'granjero' populista, solitario y nostálgico de la Unión Soviética*. Minsk, 20 de marzo de 2003, Disponible en web: <http://elmundo.es/elmundo2006/03/20/internacional/1142852289.html>

VOCENTO VMT. Ya.com [en línea], *El partido en el poder en Singapur se hace con 82 de los 84 escaños en juego en las elecciones celebradas hoy*, 6 de mayo de 2006, Disponible en web: <http://noticias.ya.com/mundo/06/05/2006/singapur-elecciones-victoria.html>

VERDÚ, Vicente, *El banco naranja y la melena de Trinidad*, 8 de septiembre de 2006, El Boomerang [en línea], Disponible en web: http://blogs.elboomeran.com/vicente_verdu/2006/09/el_banco_naranj.html

VELASCO, Susana, *El secreto de los trajes de ZP no está en el porte*, Suplemento Crónica (El Mundo), 23 de enero de 2005, [en línea], Disponible en web: <http://www.elmundo.es/cronica/2005/484/1106434814.html>

ANEXOS

ANEXO I.

CD: FICHAS DE ANÁLISIS. CODIFICACIÓN Y RESULTADOS

